

Université de Tartu
Collège des langues et des cultures étrangères
Département d'études romanes

Marleen Moor

Les usages de la formule *French touch* dans le journal *20 Minutes*

Mémoire de licence

Sous la direction de Marge Käsper

Tartu 2017

Table des matières

Introduction	3
Problématique.....	3
Corpus	5
Méthodes et cadrage théorique.....	6
Structure	8
1 Origine et éclatement de la signification de <i>French touch</i>	10
1.1 Les origines de la <i>French touch</i> – un genre de musique	10
1.2 Les indications de l'origine et du succès	11
1.3 Une deuxième vague et les revendications de l'étiquette.....	13
1.4 L'ironie, les prises de distances et évolutions	15
2 Les arts <i>French touch</i> à la conquête du monde	19
2.1 La Mode – du chic parisien à l'élargissement du concept	19
2.2 Mélanges culturels avec un savoir-faire français	24
2.3 Les usages du concept <i>French touch</i> les plus divers.....	26
3 <i>French touch</i> et management éditorial au service des start-up et du savoir-faire français technique.....	29
3.1 Analyse du dossier « Made in France et branchés »	30
3.1.1 Une mode retro moderne et accessible.....	31
3.1.2 L'art de table et l'étiquette exotique	33
3.1.3 L'identité culturelle dans les Jeux Vidéo	33
3.1.4 High- Tech du pays de Molière.....	35
3.2 Analyse du dossier « Les clés de la réussite à la française ».....	37
3.2.1 Oser vendre l'esprit français ?	38
3.2.2 High- tech – un moyen de réussir à l'étranger	43
3.2.3 La quête continue de nouvelles idées ... pour faire éclater la formule ..	44
Conclusion	46
Bibliographie.....	50
Resümee	52
Annexe	54

Introduction

Les journaux sont un terrain intéressant pour étudier l'usage vivant du français dans des contextes et objectifs variés. Il est fascinant d'observer les spécificités linguistiques utilisées dans les journaux pour présenter l'actualité de manière utile et captivante pour les lecteurs. Dans le langage des journaux on peut trouver beaucoup de jeux de mots et de significations cachées ou compréhensibles seulement dans un espace culturel spécifique. Le langage utilisé dans les titres des journaux peut être aussi très inventif en utilisant des anglicismes, des mots valises etc. pour attirer des lecteurs.

Nous avons remarqué qu'il y a une formule – *French touch* – qui est très présente dans divers discours (la publicité, par exemple), tout en étant ambiguë et sujet à des interprétations diverses. Ce mémoire vise ainsi à explorer cette formule et les usages différents de la formule *French touch* dans un contexte journalistique déterminé – dans un journal *20 Minutes*. Le **but** du mémoire est d'une part d'essayer cerner cette formule et d'autre part de montrer que la formule *French touch* varie dans les usages aussi bien en forme qu'en sens.

La formule elle-même est marquante parce qu'elle contient des stéréotypes, ce qu'ajoute la dimension de stéréotypes autour de *French touch*. Selon Ruth Amossy (2002 : 544)., le stéréotype désigne une représentation partagée que ce soit une représentation collective qui sous-tend des attitudes et des comportements. Amossy (2002 : 547) ajoute aussi que dans les sciences sociales, le stéréotype est le plus souvent considéré comme néfaste dans la mesure où il est au fondement du préjugé et de la discrimination sociale. Dans ce mémoire, l'enjeu est d'étudier des fonctionnements très positifs de la formule *French touch*, sa définition sera cernée de manière langagière.

Problématique

Au début de notre recherche, nous avons fait un sondage pour nous renseigner et chercher à savoir dans quels domaines circule précisément la notion *French touch*. Dans ce but, nous avons effectué un sondage à tous azimuts par le moteur de recherche *Google* par le moyen de *French touch* comme mot-clé dans l'espace de recherche.

Nous avons trouvé de nombreux types de textes différents comme des blogs, forums, etc. Cette première étude des différents textes constitutifs a montré qu'en effet *French touch* est une notion qui circule dans plusieurs domaines. Dans ce sondage nous avons trouvé plusieurs exemples intéressants qui donnaient à voir comment *French touch* a été utilisée et impliquée dans des contextes différents. Par exemple, nous avons trouvé un forum de marketing (en ligne) où les gens discutaient et définissaient eux-mêmes ce qu'ils pensaient que *French touch* pouvait signifier ¹. Nous avons trouvé également que la marque d'automobiles française Renault utilisait la formule *French touch* dans quelques slogans publicitaires pour faire la publicité pour sa gamme de voitures qui étaient caractérisées par une *French touch*. Par exemple, nous avons trouvé des slogans publicitaires en ligne de Renault comme « La French touch revient en force, ² » « En octobre, la French touch est fatale ³ » ou aussi « La French touch reprend chez Renault ⁴ ».

Dans la publicité il y a toutefois deux aspects, l'aspect visuel et l'aspect linguistique qui créent l'effet. Ici, dans ce mémoire, nous préférons nous intéresser seulement à l'aspect linguistique pour observer comment la langue capture le sens de la publicité. C'est en effet la langue aussi qui fait que la publicité devient intéressante pour le consommateur quand il sait interpréter le message caché dans la publicité et ainsi découvrir l'essence du produit présenté.

C'est ainsi que nous avons décidé de baser notre recherche sur un corpus plus précis et dans un contexte choisi. Au lieu d'observer le sens sémiotique derrière la *French touch* ou même l'aspect purement visuel dans les publicités, nous avons décidé de nous tourner vers un corpus journalistique qui peut être mieux déterminé, ce qui permet de mieux définir *French touch* au niveau linguistique. La formule *French touch* a un contenu intéressant – elle pourrait être aussi connectée avec l'esprit français, l'identité française ou avec des stéréotypes, mais dans ce mémoire nous voulons approcher cette notion pour la déterminer de manière langagière – par mentions dans des contextes textuels, définis par d'autres mots et textes entourant.

¹<http://www.forum-marketing.com/marketing-pur/pour-vous-c-est-quoi-la-french-touch-t58291.html>. Consulté le 20 avril 2016.

²<http://www.renault-carpentras.com/la-french-touch-renault-carpentras>. Consulté le 22 avril 2016.

³https://mobile.twitter.com/renault_fr/status/519168564209934336/photo/1. Consulté le 22 avril 2016.

⁴<http://www.lesmarquesalaloupe.com/vie-des-marques/renault-eu-du-french-flair/>. Consulté le 25 avril 2016.

Corpus

Le but de notre mémoire est ainsi d'étudier, avec l'exemple d'un journal de grand public *20 Minutes*, le sens et la polyfonctionnalité du concept désigné par la formule *French touch*. Nous avons choisi ce sujet d'abord parce que, pour un locuteur du français habitant, contrairement à la majorité des lecteurs de ce journal, dans un espace culturellement et géographiquement plutôt éloigné de la France, c'est un défi considérable et intéressant d'élucider et de cerner les contours d'un concept apparemment simple et cependant assez ambigu et complexe, ceci en raison sans doute justement de différences de repères dans l'espace culturel de l'auteur de ce mémoire et des lecteurs du journal en question.

20 Minutes est un journal quotidien qui est distribué gratuitement en France, en Espagne et en Suisse. Dans ce mémoire, nous allons seulement utiliser les articles accessibles sur le site officiel français de *20 Minutes*. Le but de ce journal est de donner une vue d'ensemble sur l'actualité en France et à l'étranger grâce à des articles facilement compréhensibles et dans leur forme, courts. Comme *20 Minutes* est un journal gratuit et qu'il est distribué dans des espaces publics comme dans les stations de métro, il est facilement accessible à beaucoup de monde (en version imprimée et sur le site internet) et donc, son message et ses idées peuvent aussi influencer beaucoup de personnes. Nous avons ainsi choisi d'utiliser *20 Minutes* pour notre mémoire parce qu'il est intéressant d'étudier comment un journal fait l'usage et définit ainsi une notion grâce aux publications des articles et comment cela peut influencer aussi la compréhension de cette notion par des lecteurs de ce journal.

Pour constituer le corpus extrait du journal *20 Minutes* nous avons choisi au total 44 articles, qui ont été sélectionnés sur le site officiel de la version française de *20 Minutes* grâce à la recherche manuelle en utilisant les mots-clés *French touch*, *french touch*, *French Touch* ou *la French touch* pour générer les articles. En plus de ce corpus, nous avons intégré 13 articles dans la recherche qui sont présentés par deux dossiers que nous traiterons à part dans notre travail. Les références des articles du corpus et des dossiers sont indiquées dans le Corpus sous Annexe. Nous avons utilisé les quatre manières d'écrire *French touch* parce que cela nous a donné des articles différents à intégrer dans le corpus. Nous n'avons toutefois pas pu intégrer tous les articles dans le corpus, parce que la recherche a parfois généré également des articles dans lesquels il

n'y avait aucune mention de *French touch* ou bien où le titre ou des parties de textes étaient incomplètes. Par ailleurs il convient de souligner le fait que le site du journal *20 Minutes* ne permet pas de faire la distinction entre les articles qui ont été publiés seulement sur le site d'internet et les articles qui ont été publiés dans la version imprimée distribuée dans l'espace public. Ce fait ne change en aucun cas les résultats de notre recherche de définition de la notion de *French touch*.

Selon les résultats, il est possible de classer les articles dans des catégories séparées pour mieux diviser les résultats et pour enfin faciliter l'analyse de discours. Dans le journal *20 Minutes*, les informations sont déjà catégorisées. Nous avons décidé de nous inspirer de ces catégories, mais de nommer nos propres catégories à part pour mieux classer les articles pour faciliter l'analyse de discours. Ces catégories sont précisées sous la structure. Il est aussi important de remarquer que même s'il existe plusieurs façons d'écrire la notion que nous traiterons dans cette recherche, nous utiliserons tout au long de mémoire seulement une version de la notion, c'est-à-dire *French touch*. Dans les articles du corpus, *French touch* est souvent utilisée au féminin, avec l'article défini. Nous adoptons généralement telle présentation.

Méthodes et cadrage théorique

L'hypothèse pour ce mémoire est la suivante : la formule *French touch* est aussi complexe que large qu'il est difficile d'en donner une définition exacte. Il faut plutôt observer des contextes différents à part pour essayer de cerner au mieux un noyau de définitions possibles. En s'appuyant sur nos premières observations selon le corpus de départ issu du sondage, il est déjà possible de proposer que *French touch* suggère des définitions différentes dans des domaines variés également dans le contexte d'un journal et que c'est grâce au contexte langagier de ses évocations qu'on peut expliquer au plus près chaque définition et expression. Cependant une question demeure : y a-t-il un noyau commun à ces définitions ? Cette **problématique** implique donc une formulation de plusieurs questions de recherche. Selon nos premières recherches, *French touch* est un genre de musique très populaire dans le passé. Mais comment est-ce impliqué aujourd'hui dans le contexte d'un journal choisi, le journal *20 Minutes* ? Est-ce qu'on peut définir la notion de *French touch* avec l'aide d'un corpus

journalistique ? Est-ce que c'est possible de trouver une définition singulière ou faut-il observer en détail des domaines différents ?

Notre premier défi est ainsi de voir comment se construit le sens en contexte, le contexte précis ici étant le corpus défini du journal *20 Minutes*. Daniel Candel (1992 : 33) dit qu'on rencontre, à la lecture de textes spécialisés, de nombreux termes non définis par les dictionnaires. Considérons que dans le cas de notre recherche les textes spécialisés sont les journaux. Pour comprendre les termes non définis par les dictionnaires, Candel propose comme méthode l'observation :

Le contexte environnant de certains mots décrivant des objets, des expériences, des concepts, des raisonnements offrent parfois tous les éléments nécessaires à la compréhension de la notion. (Candel 1992 :33)

Dans la mesure où nous cherchons un sens à cerner derrière l'expression *French touch*, c'est en effet la notion de *French touch* que nous essayons de comprendre. Mais nous allons aussi voir que d'une part, cette expression peut varier en forme, et que d'autre part, son sens varie, et on parle, cependant, de la *French touch* souvent comme d'un concept bien établi et connu.

Du point de vue de la forme, cet emprunt à l'anglais constitue une expression plus ou moins figée. Discursivement, elle peut être paraphrasée, mais comme le montrent les corpus, elle circule massivement de manière repérable – nous pouvons regarder *French touch* à cet égard comme formule. Selon Pierre Fiala (2002 : 274),

/u/ne formule se caractérise par son usage massif et répété, sa circulation, dans un espace public et une conjoncture donnée. Elle donne lieu à un nombre significatif de transformations et de variations paraphrastiques (2002 : 274).

Dans la formule *French touch*, nous constatons des transformations et des variations paraphrastiques comme « made in France, » « la touche française » ou « frenchy », etc. – des exemples montrant la variété de la formule *French touch* dont nous donnerons des exemples de variations dans l'analyse qui suit. La formule est une expression répétitive, donc elle est et fonctionne presque comme une expression figée. Pour décrire d'autre part la variété d'usages de la formule *French touch* dans des domaines et sens variés nous avons décidé d'emprunter une notion théorique proposée par Marge Käsper – l'éclatement de la signifiante. Elle a étudié les pratiques d'utilisation du nom

Marx dans les journaux estoniens, où, au détriment de peu de cas de parler du philosophe en question, elle a constaté un foisonnement d'autres usages de ce nom, de sorte que « la palette des exemples singuliers, au premier regard les moins courants, offre une variété impressionnante de sens » (Käsper : 2009). Le même cas apparaît avec les exemples que nous avons trouvés dans les corpus sur *French touch* – les cas d'exemples qu'on caractérise avec cette formule comme nom sont tellement variés et « par ailleurs, la plupart de ces occurrences « se servent » du signifiant [Marx, soit *French touch*] pour désigner, par une analogie plus ou moins explicite avec le référent de départ, de nouvelles entités ». Dans son article, Käsper explique que le terme « signifiance » est proposé par Siblot pour étudier les significations que les noms propres ou autres entités langagières (des praxèmes) créent dans le discours – la définition en signifiance est attribuée aux mots dans la pratique qui ne pas décrite dans les dictionnaires. Dans le corpus de *French touch*, une première définition de *French touch* se présente comme un genre de musique mais cette signifiance est souvent transférée et représente de nouvelles entités. Käsper conclut ses observations en écrivant que ces exemples soulignent d'une part un lien mémoriel avec le passé et d'autre part la productivité du signifiant de créer de nouveaux sens dans les pratiques, qu'elle appelle un « éclatement de la signifiance » où le référent premier du signifiant se perd peu à peu (Käsper : 2009). Du coup, nous pouvons regarder aussi la variation dans le sens de *French touch* comme un éclatement de la signifiance où la référence première du signifiant se perd peu à peu.

Dans ce mémoire nous étudions aussi une troisième dimension– comment la *French touch* est mise ou intégrée dans le texte. Nous le faisons en regardant comment *French touch* est utilisée d'abord dans le corpus des mentions aléatoires et ensuite dans les dossiers construits par *20 Minutes*. Dans les deux cas nous analysons la tonalité de l'énonciation, l'ironie, mais aussi les constructions syntaxiques et lexicales et finalement l'énonciation éditoriale dans le cas des dossiers.

Structure

La **structure** du mémoire est la suivante. Dans la première partie du mémoire - Origine et éclatement de la signifiance de la formule – le but est de donner une présentation de la variation de contenu c'est-à-dire de montrer d'abord les usages les plus proches de

la signification apparemment originale, pour étendre la présentation jusqu'aux usages les plus flous et vagues. Le but est de montrer comment *French touch* est définie notamment dans le journal *20 Minutes*. Nous avons divisé cette partie en deux sous-parties – Les origines de la *French touch*– un genre de musique et Les arts *French touch* à la conquête du monde. En faisant cela, nous pouvons montrer les variations dans la définition de la formule *French touch* pour illustrer qu'il est possible de la remplir avec du contenu varié. La première partie regarde précisément comment la formule *French touch* est définie et avec quels moyens dans le domaine de la musique et dans la deuxième partie (Les arts *French touch* à la conquête du monde), nous regardons comment la définition de *French touch* est élargie et répandue dans des domaines autres que la musique, par exemple le cinéma, l'animé, la gastronomie, etc.

Dans la deuxième partie nous nous concentrons sur *French touch* dans son rapport au management éditorial, au service des start-up et du savoir-faire français technique. Dans la deuxième partie du mémoire le but est de montrer à quel point la construction des définitions variées de *French touch* est discursive et nous nous concentrons sur la manière comment la *French touch* est définie par le journal *20 Minutes*. Nous regardons 2 dossiers dédiés aux start-up et 2 articles du même domaine.

1 Origine et éclatement de la signification de *French touch*

Nous avons choisi, pour l'analyse, les articles les plus intéressants et variés. Le plus ancien article est publié en 2004 et le plus récent en 2016. Au total, parmi les 44 articles, un total de 24 articles sont constitués d'exemples dans le domaine de la musique, ce qui demeure le plus grand nombre d'articles en comparaison avec d'autres catégories. Avant de nous intéresser à ces mentions, nous commençons néanmoins par un cadrage général sur les origines de cette appellation dans le domaine de la musique.

1.1 Les origines de la *French touch* – un genre de musique

L'origine de la formule *French touch* se cache dans le domaine de la musique. Il paraît que la notion de *French touch* a été premièrement connue comme dénomination d'un style de musique. Ce terme qualifie un mouvement de musique électronique français, dit aussi *French house*, représenté par des groupes comme Air, Daft Punk, Cassius...⁵ À la fin des années quatre-vingt-dix, grâce au succès international de ces groupes de *house* française, toute une génération de DJs et de groupes de différents courants de musiques électroniques se constituent autour de l'appellation *french touch*. Le site du Musée des arts décoratifs (en ligne) renvoie à l'article de Laurent Tessier (2003 : 84) qui explique pourquoi tellement d'artistes à l'époque voulaient s'identifier par *french touch*, « formule qu'elle écrit en minuscules ».

Laurent Tessier (2003 : 84) explique dans son article pourquoi tellement d'artistes à l'époque voulaient s'identifier par *french touch*, formule qu'elle écrit en minuscules. Elle remarque que pas seulement la musique électronique française était présentée par *french touch* – des groupes de *house* et de DJs voulaient s'identifier par ce nom aussi.

À la fin des années quatre-vingt-dix, grâce au succès international de quelques groupes de *house* française comme Daft Punk, toute une génération de DJs et de groupes de différents courants de musiques électroniques se constituent autour de l'appellation *french touch*. (Tessier : 84)

Selon le site du Musée des arts décoratifs, en 1994, Eric Morand, fondateur avec le DJ Laurent Garnier, du label de musique techno, F Communications, avait déclaré : « We

⁵ <http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/actualites/expositions-terminees/publicite-et-graphisme/french-touch-graphisme-video>. Consulté le 2 décembre 2016.

give a French Touch to house Music ». Selon l'article « Histoire secrète de la French touch » sur le site Greenroom (en ligne), le terme *French touch* joue un rôle dans ce slogan :

Au sein de la scène électronique, le terme semble toutefois faire d'abord référence au slogan, « We give a French Touch to house », ornant un blouson promotionnel du label F Communications, qui figure parmi les premières maisons de disques indépendantes à exporter la créativité des musiciens électroniques français.

D'après ce site, Eric Morand commente que dès lors qu'un musicien français connaîtrait un succès à l'étranger « ce serait le déclic pour que la France commence à s'y intéresser ». Cela signifie qu'à partir de ce moment, la notion *French touch* avait mérité son nom et a commencé circuler à grande échelle.

Il n'y a tout de même pas de certitude précise quant aux origines du terme *French touch*. L'article « Histoire secrète de la French touch » sur le site Greenroom ne semble pas être sûre non plus :

Mais il semble plutôt que le terme ait été pour la première fois utilisé par le journaliste Martin James dans une chronique dédiée au « Super Discount EP » d'Etienne de Crécy, paru dans le Melody Maker en 1996. /.../ Interrogé à ce sujet, Martin Jame /.../ déclare avoir « probablement utilisé ce terme auparavant dans le magazine Generator /.../ « Mais », ajoute-t-il, « que je sois véritablement le premier à avoir utilisé un tel terme, reste encore à prouver. J'ai sûrement été le premier journaliste anglais à couvrir ce mouvement ^{6.} »

1.2 Les indications de l'origine et du succès

Dans le journal *20 Minutes*, d'abord nous pouvons voir que beaucoup d'articles font témoin des noms ou des catégorisations particulièrement valorisantes. Le choix de ces noms est en fait très varié et cela contribue enfin à la polyfunctionalité de *French touch* en général et fait déjà preuve d'un potentiel pour l'éclatement de la signifiante. Ces catégorisations servent au fond d'indications de l'origine – ces noms variés réfèrent aux artistes de *French touch* du passé ou du présent. Par exemple, dans le chapeau de l'article : « MUSIQUE. Pionniers de la « French touch_», Xavier Jamaux et Alex

⁶ Martin James est auteur du livre *French Connections - From Discotheque To Discovery* quant aux manifestations de *French touch* à l'extérieur de la France.

Gopher ont composé ensemble la musique du thriller chinois « Motorway »...» (Métreau : 21.10.12). Il y a aussi de l'usage de ce type de noms au sein des articles.

Le succès colossal de Daft Punk, **apôtres de la French Touch** en leur temps, cache une galaxie de talents musicaux français qui, s'ils n'atteignent pas les cimes des charts mondiaux n'en font pas moins preuve d'audace (Chapon : 04.12.14).

Dans cet exemple, les membres du de groupe musicale Daft Punk sont décrits comme les *apôtres de la French Touch* en leur temps et cette idée est contrastée avec l'image de la *galaxie de talents musicaux français*, ou avec d'autres musiciens potentiellement talentueux. Les *apôtres* dans ce contexte peuvent être perçus comme des déclarants du nouveau mouvement musical, la *French Touch* à leur époque. Nous repérons ici l'idée de l'ancien versus moderne que nous nous allons développer plus tard dans une multiplicité d'autres domaines.

Avec ces exemples, nous pouvons voir que ces catégorisations réfèrent aux artistes d'un genre de musique, *French touch*. Dans un sens, ces catégorisations valorisantes représentent le respect pour tous ces artistes qui ont contribué à la création du *French touch* et à son succès phénoménal. Comme exemple, il y a même la ministre de la Culture, Aurélie Filippetti qui félicite Daft Punk pour leur trophée de *Grammy* :

Je félicite chaleureusement le duo électro français Daft Punk pour le trophée /.../ « Thomas Bangalter et Guy-Manuel de Homem-Christo sont **les fers de lance de la “French touch” appréciée du monde entier**. Daft Punk incarne l'essor de la musique électronique à la française (Demoulin : 27.01.2014).

La Ministre de la Culture appelle Daft Punk comme *les fers de lance de la “French touch” appréciée du monde entier*. Cela ajoute un aspect du succès mondial ce qui est important dans *French touch* dans n'importe quel domaine. Elle ajoute que Daft Punk représente *l'essor de la musique électronique à la française*. Le fait d'utiliser cette dénomination crée un certain standard dans la musique électronique— la vraie musique électronique est faite à la française. Si une personne connue comme la Ministre de la Culture utilise en public *French touch* pour définir quelqu'un, cela augmente la crédibilité et la validité de la notion.

1.3 Une deuxième vague et les revendications de l'étiquette

De plus, il paraît que les termes comme la *première vague* et la *deuxième vague* circulent et les journalistes déterminent les noms des artistes qui encadrent la première et deuxième vague de *French touch*. Par exemple, nous pouvons le voir dans cet entretien.

« La French touch, ça veut encore dire quelque chose ? Oui. Surtout pour la première vague, avec Air, Daft Punk etc » (Berry : 19.04.10).

La deuxième vague est aussi quelque peu indiquée.

« Si Paris est tant dynamique sur la scène du clubbing, c'est d'abord grâce à la deuxième vague de la French Touch (Justice, C2C, Kavinsky...) très en vogue en ce moment » (Pouliquen : 01.11.2016).

Nous pouvons voir dans les titres des articles ou dans les textes les utilisations d'un langage que nous pourrions appeler les revendications de l'étiquette *French touch*. Ce moyen permet de montrer que la notion *French touch* revient et se reproduit avec l'arrivée de nouveaux artistes dans la scène musical. Par exemple :

« /c/ette **nouvelle French Touch** continue pourtant de se produire tous les week-ends de l'année et, de juin à septembre, mixant jusqu'à cinq soirs par semaine » (20 Minutes : 24.11.06).

Ici, on parle d'un nouvel artiste, ce que nous pouvons appeler *cette nouvelle French Touch* qui performe. L'exemple, ici, souligne que *French touch* n'a pas de définition définie, unique – c'est une notion qui se reproduit comme un artiste qui se produit chaque semaine pour son public. Notre deuxième exemple provient d'un titre d'article – Phoenix : « La French touch, ça signifie encore quelque chose » (Berry : 19.04.2010). Ici, l'effet est créé par *encore* et *signifier quelque chose* dans le titre. L'idée est que la notion de *French touch* n'a pas disparu dans le contexte d'aujourd'hui, mais pareillement avec l'exemple précédent, *French touch* se reproduit par des nouvelles artistes et par des nouveaux talents, transformant cette notion avec le temps.

La revendication de l'étiquette peut aussi être fait en observant le temps et les titres des articles. Par exemple, en 2014, 20 Minutes a publié l'article : « Kazy Lambist se fraye une place dans la French Touch » (Bonzom : 08.07.14). L'article parle d'un

compositeur montpelliérain de 22 ans qui a réussi faire sortir son single sur les plateformes musicales. Plus tard, l'idée du titre de l'article est répétée dans l'article, cette fois-ci, c'est *se frayer une petite place dans la French touch*. Nous pouvons comprendre que l'artiste n'est pas encore très connu, exprimé par *une petite place*, mais il a réussi avec son talent musical d'avoir l'emblème *French touch* ce qui lui permet de devenir plus connu. Deux ans plus tard, en 2016, il y a un article sur le même artiste avec le titre : « VIDÉO. Montpellier : Kazy Lambist, la nouvelle French touch » (Bonzom : 20.01.16). En 2 ans, il a réussi à prouver qu'il mérite l'emblème *French touch* en musique et grâce à son succès, il est appelé *la nouvelle French touch*. Cette idée est même renforcée en l'appelant « l'un des espoirs de la scène électro française ». La signification du genre musique *French touch* est aussi reproduite – « Ses titres, même s'ils sonnent résolument électro, piochent des influences partout, du jazz à la pop ». Et même dans le hip-hop ». Avec le temps, l'élément électro dans le genre du musique *French touch* est mélangé avec d'autres styles comme le jazz et la pop ce qui montre que la *French touch* est une notion très flexible et chaque artiste peut la définir selon son esprit artistique.

Nous pouvons voir aussi des exemples dans lesquels *French touch* est considérée comme une étiquette par des artistes. Dans un article sous forme d'entretien, des fans posent des questions à l'artiste de musique électronique Team Ghost. Voici un exemple tiré de l'article :

Aline M. : A votre avis, French Touch, ça veut encore dire quelque chose ?
Benoit : C'est un peu compliqué comme question. À une époque, ce n'était que de la House filtrée. Maintenant, ce serait plus un groupe français qui s'exporte bien à l'étranger, comme Phoenix par exemple. Le terme French Touch n'a plus vraiment aucun sens musical (La. : 15.04.13).

Selon l'artiste, nous pouvons voir que d'abord *French touch* comme un genre de style musical qui n'est plus de la *House filtrée* – au contraire, l'étiquette s'est beaucoup élargie et peut inclure des styles de musiques différents. Une autre dimension importante chez la *French touch* est aussi le fait de bien s'exporter à l'étranger qu'importe le style de musique. L'aspect d'exportation explique aussi pourquoi selon l'artiste *French touch n'a plus vraiment aucun sens musical* – la définition de départ de la *French touch* a commencé à changer après le succès des artistes de *French touch* à l'étranger comme précise aussi Eric Morand sur le site Greenhouse. Peu à peu, le

succès du genre de musique *French touch* s'est traduit en *French touch*, l'étiquette du succès en général dans n'importe quel domaine.

Pour donner un autre exemple de la *French touch* comme étant une étiquette, nous avons trouvé un article sur l'artiste Sporto Kantes. Selon *20 Minutes*,

/c/lassé trop vite dans la catégorie French Touch, Sporto Kantes n'aime pas les étiquettes. Sur 2nd Round, leur deuxième album, le duo parisien (Nicolas et Benjamin) cultive **la Sporto Kantes touch**. Les genres et les atmosphères s'y télescopent : reggae, dub, soul, hip- hop, world... (*20 Minutes* : 04.06.2004).

Cet article montre que l'étiquette *French touch* peut être facilement collée aux artistes qui ne la désirent pas forcément. Les artistes qui connaissent bien la *French touch* comme un genre de musique, ne veulent pas imiter ce genre (qui peut avoir un effet affaiblissant) – au contraire, ils veulent montrer leur originalité artistique en évitant ce genre de l'étiquette. Pour se différencier des autres artistes, ils s'appellent eux-mêmes *la Sporto Kantes touch* en jouant quand même avec l'étiquette *French touch* et en montrant la polyvalence de leur style – *reggae, dub, soul, hip- hop, world*.

1.4 L'ironie, les prises de distances et évolutions

Dans le domaine de la musique, une grande partie des usages de la notion de *French touch* est caractérisée aussi par une tonalité ironique. L'ironie peut être décrite ainsi :

/L'énonciateur/ s'oppose à ce qu'il subvertit, pour valoriser sa propre énonciation. Mais il peut y avoir subversion sans qu'il y ait contestation d'un genre ou d'un texte préalables : dans ce cas l'énonciateur subvertit sa propre énonciation. C'est ce qu'on appelle l'ironie. (Maingueneau 2003 : 152)

L'ironie est donc utilisée comme un outil pour montrer la non prise en charge de l'énoncé – contrairement à une valorisation glorifiante, l'ironie permet de faire voir le succès du *French touch* sous un angle humoristique.

Premièrement, nous regardons un article où un comique, Thomas VDB, prétend, dans son one-man-show, imiter un fan de musique *French touch* qui veut également devenir un artiste lui-même (Laurent : 25.04.13). Selon Thomas VDB, certaines personnes pensent qu'ils peuvent avoir facilement l'étiquette de *French touch* et devenir connu :

/.../ j'ai vu une interview de Jean-Edouard de « Loft Story » qui disait : « J'en ai marre, je ne suis pas qu'un candidat de télé-réalité, j'aimerais qu'on commence à me reconnaître pour ce que je suis, un DJ de French Touch. » J'avais halluciné, ça m'avait fait vraiment marrer que ce mec puisse s'imaginer que la French Touch est un style de musique dans lequel on peut s'insérer volontairement.

Dans son spectacle, il ironise ces gens un peu en incarnant « un écervelé surexcité décidé à « faire carrière dans la French Touch ». Thomas VDB continue en expliquant pourquoi il s'inspire de Daft Punk pour son spectacle :

Il y a plein de choses à utiliser en spectacle : **le côté robot**, l'anonymat, **la French Touch**, le glossaire de toutes les musiques électroniques, la minimale, le breakbeat... J'adore l'idée d'être **un débile qui utilise tous ces termes hyper branchés sans les maîtriser**.

Comme nous pouvons le voir, Thomas est d'accord avec le fait que Daft Punk incarne bien *la French touch* et il y a des aspects différents qu'il peut intégrer dans son spectacle comme *le côté robot*. Mais ici, il est encore rigolo de voir comment il veut ironiser tous ces gens, selon lui, *débiles* qui utilisent les termes de la musique électronique qu'il appelle *hyper branchées sans les maîtriser* en jouant ce *débile* lui-même dans son spectacle.

Nous avons trouvé aussi un article qui illustre bien la point de vue des différentes générations sur le genre de musique *French touch* qui est présenté sous un angle humoristique en jouant avec l'ironie. L'article (Chapon : 12.09.16) se concentre sur un festival de musique où un journaliste demande aux jeunes leur avis sur *French touch*. Déjà, le titre de l'article est ironique : « Air et Cassius sont de retour : « Allez Papy, raconte-nous encore la French Touch » ». Dans cet article, une image de la jeune génération est créée qui moque de l'ancienne génération pour son obsession de la musique *French touch*. Voici un extrait de l'article :

/.../une large partie du public **a bien connu l'époque French Touch**. Il y a aussi quelques festivaliers **moins calés** sur le sujet. Tom et ses amis ont 22 ans. « La French Touch ? Sacha pense qu'il s'agit du nom d'un label versaillais. Pas mal, mais faux. Olivia assure qu'il s'agit du nom du premier album de Daft Punk, jamais vraiment sorti et enregistré sur K7 audio. **Poétique, mais archifaux**.

D'abord, il y a un contraste créé ici entre ancienne génération qui *a bien connu l'époque French touch* et entre les jeunes. Selon les avis des jeunes, nous pouvons voir qu'ils ne savent pas vraiment ce qu'est c'est la *French touch*. Le journaliste présente

cette idée sous un angle un peu ironique en disant qu'ils sont *moins calés sur le sujet* ou encore comme une réaction d'une mauvaise réponse d'Olivia, le journaliste pense que c'est */p/oétique, mais archifaux*. Les jeunes en revanche ont expliqué que le fait de *rester encore bloqué sur ce truc de French Touch* fait *l'ancien combattant* – une pique pour faire référence à la différence d'âge. Ils ont trouvé aussi que :

/a/ujourd'hui, des DJ français qui innovent et font des tournées mondiales des clubs, y en a des dizaines, et on n'a pas créé un terme pour autant. »

Cet exemple est ironique parce que les DJ français ont du succès partout dans le monde aujourd'hui partialement grâce à la génération de *French touch* de l'ancienne époque. Nous pouvons donc dire que cet exemple montre un peu la naïveté des jeunes, ce qui est peut-être le but ici.

Ensuite, nous pouvons voir l'ironie dans l'article avec le titre « Papy de Crécy plus moderne que jamais » (Berry : 18.01.15). L'ironie est créée ainsi – l'auteur utilise *Papy* dans le titre, ce qui souligne la vieillesse mais aussi une sagesse et expérience de l'artiste Etienne de Crécy. L'aspect de la vieillesse de l'artiste est, de plus, exagéré au début de l'article en faisant référence aux cheveux de l'artiste ce qui ajoute encore ce côté ironique mais sous un angle humoristique : « Il a un peu moins de cheveux qu'en 1995, mais Etienne de Crécy, 45 ans, a toujours autant d'idées. » Plus tard dans l'article, l'artiste est toujours nommé comme *père fondateur de la French touch*, ce qui lui accorde un rôle honorable dans la création du genre musical, *French touch*. La façon dont l'artiste lui-même parle du succès de *French touch* est ironique aussi, avec une légère distance :

La fameuse « French touch », il n'a pas vraiment envie d'en parler. Il s'agace même un peu : « Ce terme, on nous l'a collé dessus sans qu'on n'ait rien demandé. C'est devenu un truc grand public dont tout le monde se revendiquait. »

Il parle de son succès maintenant comme d'*un truc grand public dont tout le monde se revendiquait*. Cela créé en effet un peu ironique car il paraît que l'artiste ironise ou met même en doute son succès colossale maintenant qu'il est déjà célèbre. Pour les titres de ses chansons, il a « pioché dans les hashtags Instagram les plus populaires car il « cherche toujours le concept le plus cheap possible ». Ses titres créés sont *cheap* ou vite fait avec peu d'effort, mais ses idées marchent bien et créent des emblèmes qui parlent aux gens. De la même façon, il a réussi à contribuer à l'emblème du succès –

French touch – parce qu’il a réussi dans le monde de la musique. Apparemment l’artiste « Etienne de Crécy se calme un peu, avec des morceaux plus lents, parfois funky ». Le fait que l’artiste fait de la musique différente maintenant qu’avant fait aussi référence au fait que la musique *French touch* est en train d’évoluer comme la définition de *French touch* qui est en développement tout le temps.

Pour garder le ton positif en traitant les articles, nous avons trouvé aussi un article où l’ironie fait partie du discours de *French touch*, mais il a un effet positif. Déjà le titre donne une image *dandy* à l’artiste– « En piste avec le dandy de la scène française électro » (M. : 31.01.12). De plus il y a une description ironique de l’artiste Yuksek – « Un look de hipster, des cheveux en bataille et un physique de jeune premier à faire craquer les midinettes. » Mais en fait, le cliché est construit exprès au début de l’article pour montrer ensuite que Yuksek est un artiste talentueux et cool comme ici :

« Yuksek, le nouveau prince de la scène électro, va surtout vous séduire par sa musique. /.../Yuksek, nouveau leader de la French Touch, a aussi charmé la profession ».

Cet exemple montre que, chez ce *dandy* Yuksek, l’aspect qui est charmant est sa musique ce qui lui a rapporté le succès et la célébrité. Nous pouvons conclure qu’un composant important pour incarner la *French touch* est le fait d’être professionnel ce qui crée enfin cet élément parfait. Ici, nous pouvons donc expliquer le succès de cet artiste par une formule faisant combiner deux aspects en apparence contraires, telle $(+x) + (-x)$, – un look *dandy* et un musicien professionnel – pour former un ensemble parfaitement contrebalancé. C’est une formule qui résumera avant tout, tous les cas d’élargissement du concept de *French touch* aux autres domaines que nous allons traiter plus tard.

En plus du domaine de la musique, il est en effet aussi possible de rencontrer la notion *French touch* aussi dans d’autres domaines. C’est pour cela que nous pouvons appeler la prochaine partie du mémoire *Les arts de French touch à la conquête du monde* pour montrer que *French touch* circule dans le contexte de cultures et de pays différents et se présentent sous des formes artistiques variées.

2 Les arts *French touch* à la conquête du monde

Dans cette partie de la présentation des mentions du concept *French touch* dans le journal *20 minutes*, nous avons regroupé toute une série de thématiques sous un titre générique englobant – Les arts *French touch* à la conquête du monde. Cette catégorie comprend des évocations de *French touch* dans le domaine de la culture, de la mode, du cinéma, de la gastronomie et encore du dessin animé japonais faisant voir une variété d’acceptions de *French touch*, toutes vus cependant sous un angle culture au sens large, respectant les traditions mais aussi les tendances modernes. Nous regardons sous cette catégorie aussi brièvement des effets de personnification de la notion de *French touch* et des usages de ce concept dans des contextes de plus en plus flous. Nous avons trouvé 18 articles pour cette catégorie. La liste de ces articles est présentée dans l’annexe, ici nous présentons les variations les plus saillantes.

Pour décrire cette variété d’usages du terme *French touch* nous avons décidé d’emprunter une notion théorique proposée par Marge Käsper, l’éclatement de la signifiante (Käsper : 2009). Selon cette théorie nous pouvons regarder aussi la variation dans le sens de la formule *French touch* comme un éclatement de la signifiante où la référence première du signifiant (un genre de musique) se perd peu à peu. Nous proposons ainsi qu’il n’est possible de décrire la diversité des acceptions de la notion *French touch* qu’en utilisant le schème (+x) + (-x).

2.1 La Mode – du chic parisien à l’élargissement du concept

Nous n’avons pas trouvé beaucoup d’exemples à catégoriser dans le domaine de la mode dans le corpus de *20 Minutes*, mais malgré cela les deux exemples trouvés sont toutefois très marquants pour contribuer à l’analyse de l’éclatement de la signifiante du concept de *French touch*.

Les deux articles partagent des liens de références en commun. D’abord *French touch* a un lien fort avec Paris. Nous pouvons constater le fait que *French touch* dans le domaine de la mode signifie en réalité en premier lieu ce que nous pourrions appeler *la touche parisienne*. Nous avons remarqué ce type d’utilisation seulement dans la catégorie de la mode. Ensuite, il semble que le concept sous la question permet aux créateurs de mode de mieux se faire connaître à l’étranger.

Considérons premièrement l'article « Mode : La French Touch s'exporte à l'étranger » (Demoulin :16.01.14). Ici nous pouvons constater que *French touch* est utilisée directement dans le titre pour le premier effet. Déjà nous pouvons sentir que l'auteur de l'article considère *French touch* comme un article d'export de France. Ensuite, cet effet est encore plus amplifié avec l'aide du chapeau ⁷ de l'article :

STYLE – Success stories de marques de prêt-à-porter françaises hors de nos frontières

En utilisant le mot *nos*, le journaliste s'identifie avec les lecteurs et l'anglicisme désignant le succès des Français à l'étranger (*Success stories*) apporte ici une touche exotique. Le journaliste appelle les deux fondateurs de prêt-à-porter « des ambassadeurs du chic français. » Dans l'article les deux fondateurs de leurs propres marques définissent eux-mêmes ce qu'est la *French touch* pour eux. Selon Daniel Crémieux, le fondateur de marque Crémieux, *French touch* se définit ainsi : « élégance à la française est parisienne et mesurée ».

D'autre part, selon l'un de cofondateurs de Vicomte A, Arthur de Soultrait, le « Parisien est élégant, tout en affichant une certaine nonchalance. » Ici nous pouvons constater que le Français ou *French* en anglais dans *French touch*, selon les fondateurs de leurs marques, représente forcément un parisien. Deux concepts qui sont, en soi plutôt contrastés, sont utilisés –*mesurée* dans l'un et *nonchalance* dans l'autre cas – pour illustrer une élégance à la parisienne qui peut être rendue différemment. Le fait d'utiliser la construction ..., *tout en affichant*... est marquant parce que cela suggère par la syntaxe même l'idée d'un schéma (+x) + (-x) qui met en avant d'un côté la dimension classique, *élégante* et de l'autre côté la dimension plutôt moderne, et une *nonchalance*.

Les deux fondateurs expliquent aussi dans l'article pourquoi *French touch* fonctionne si bien pour eux. Arthur de Soultrait explique :

/ê/tre Français m'a beaucoup aidé. Paris, à l'étranger, c'est le temple de la mode.

Quant à Daniel Crémieux :

⁷ Texte bref qui introduit un article de journal, de revue. Placé immédiatement sous le titre. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/chapeau/14674?q=chapeau#14547>. Consulté le 21 septembre 2016.

/l/a France a une aura. Nous sommes fiers d'être une entreprise française.

Selon ces idées, il est possible de voir que, premièrement, à l'étranger, l'image de Paris comme « le temple de la mode » est déjà établie et donc les fondateurs peuvent s'appuyer en permanence sur cet argument, et que deuxièmement la France a une aura que les étrangers aiment bien et cela encourage la fierté chez les créateurs français.

La définition de *French touch* est encore renforcée par les vêtements typiques de chaque marque : «

Crémieux **réinvente les classiques** du vestiaire masculin comme le pull en cachemire ou le blazer, le produit phare de la maison. Vicomte A appose son titre de noblesse sur un sportwear **chic, décalé et coloré**.

Nous pouvons noter encore l'usage du contraste – *réinventer les classiques*, le *chic* doit en même temps être *décalé* et encore *coloré*. Les adjectifs *d'élégance*, *classique* et *chic*, sont donc complétés par un discours qui présente leurs objets de discours sous un angle moderne.

Le deuxième article dans la catégorie de la *Mode* est « Un défilé inspiré des rues de Paris » (Gruet : 06.03.08) où les spécialistes de la mode, y compris les stylistes et les créatrices, expriment comment la rue est une source d'inspiration après avoir organisé un défilé, sur le thème « La Parisienne n'en fait qu'à sa mode. » Dans cet article aussi l'accent est mis sur le fait que la *French touch* est centré sur les Parisiennes. Sylvia Sanchez, une créatrice dit qu'elle « adore comment les mamies parisiennes s'habillent ». L'utilisation du mot *mamies* donne un ton humoristique, mais l'idée derrière cette appellation est que même étant des « mamies », elles sont quand même à la mode car elles sont parisiennes. Sanchez ajoute que « les Parisiennes sont hype et subtiles. Elles ne se feront jamais un total look excentrique comme on peut en voir à Londres ». Ici nous avons encore l'usage du contraste *hype* versus *subtiles* ou moderne contre raffiné. Le moyen pour créer ce contraste est la simple conjonction copulative *et* qui permet un rapprochement des termes même les plus disjoints. La dimension internationale est aussi introduite. Il semble que l'énonciateur dénonce le style des femmes à Londres étant « un total look excentrique ». Le fait d'utiliser *total look* fait la différence entre Londres et Paris – à Paris il n'y a pas de *look total*, mais plutôt *un look combiné* (+x) + (-x), comme *mesuré* et *parfait*, qui crée cette perfection recherchée par des autres à 100 %.

Dans l'article Sakina M'sa, un styliste, explique :

Lorsque je fais un défilé, j'emploie **aussi bien des** mannequins professionnels **que des** mères de famille de Barbès.

Ici il y a encore l'usage de deux éléments que nous pourrions identifier comme (+ x) + (- x) – *aussi bien des mannequins professionnels que des mères de familles de Barbès* – pour représenter toujours l'idée de deux dimensions pour créer une entité entière – pour créer un défilé de Paris il faut y intégrer de vraies parisiennes, mais aussi des professionnelles. Dans la citation il y a une référence à un quartier connue à Paris – Barbès où il y a une population culturellement très diverse – pour amplifier davantage la connexion avec la thématique du Paris. Du coup ici, il y a un contraste fort entre les *mannequins professionnels* avec *des mères de famille de Barbès* ce qui peut être l'effet recherché par le styliste. Nous pouvons aussi utiliser le schéma (+x) + (-x) pour expliquer le contraste ici car il y a deux idées contraires pour créer un style parfait de la mode à la Parisienne.

De plus, l'idée de la dominance du style parisien est représentée par le commentaire du styliste, Sakina M'sa.

Le **chic parisien** est internationalement connu. Promenez-vous à New York, vous verrez des gens qui **essaient d'avoir la French Touch**. »

Ici, *French touch* est utilisée pour la première fois dans le texte et elle représente une idée claire – *French touch* selon Sakina M'sa est le style du chic parisien qui est même désiré par des gens à New York. Sylvia Sanchez que nous avons déjà citée, ne définit pas *French touch* avec ses propres mots – elle la considère en soi-même tellement évidente qu'elle n'a pas besoin de la définir.

Pour donner par contre un exemple où il est toujours question de la mode mais, sans parler de la haute couture et sans parler de Paris comme le centre de la mode en France, il s'agit d'un élargissement de la signification du concept de *French touch*. Cet article témoigne qu'en dehors de Paris aussi on peut exploiter cette notion et dans le domaine de la mode aussi, la notion de *French touch* peut être utilisée d'une manière flexible sans rester dans un cadre strictement classique, pour donner lieu à une sorte de nouvelle vague de la *French touch* dans le domaine de la mode.

Ensuite nous regardons un article sur une petite entreprise qui se concentre sur les chaussures d'une touche particulièrement colorée. Malgré sa petite taille, l'entreprise a du succès – « ÉCONOMIE. L'entreprise de mode, basée à Saint-Laurent-du-Var, devrait dépasser le million sic ! d'euros de chiffre d'affaires en 2016... » (Binacchi : 24.03.16). La notion *French touch* est évoquée dans l'article de manière suivante :

/.../ « L'image de la French Riviera, très présente sur /leur/ produits, séduit beaucoup dans ces pays. » Et la French touch aussi. Pour le moment, la fabrication des produits de la marque 1789Cala ne se fait qu'en Europe. « Et même en France pour toutes les espadrilles notamment. »

French touch signifie ici que la production ne doit pas être seulement localisée en France, mais que le fait qu'elle soit en Europe est aussi acceptable. Avec le temps, la notion s'élargit dans son sens et dans son utilisation. Le contenu et les critères de l'emblème deviennent plus flexibles, et l'emblème peut être de plus en plus répandu. France Riviera implique la couleur soleil dans la Riviera en France. C'est un nouvel élément qui s'ajoute à l'argument classique que Paris en France est la capitale de la mode. L'article est pertinent aussi parce qu'il montre que d'abord avec les temps, les autres villes à part Paris commencent à utiliser l'emblème de *French touch* pour mieux se faire connaître à l'étranger.

Le prochain article n'est pas sur la mode précisément, mais il s'intègre bien ici et il est pertinent. Il parle d'une tradition de Strasbourg pour célébrer la Saint Valentine qui a été emprunté par les Japonais pour créer un festival similaire à Tokyo – « French Touch Valentine » (Hernandez : 24.02.15).

L'article décrit le festival ainsi :

Comme on est en février, ce n'est pas un marché de Noël qui sera proposé lors de la « **French Touch Valentine** » mais « **un petit marché de produits alsaciens en forme de cœur** », annonce le directeur de l'OTSR. **Poterie, broderie, pain d'épices voire tarte flambée** seront sur les étals.

Ici donc un festival dédié à l'amour est nommé comme *French Touch Valentine* – ici la *French touch* représente donc *un petit marché de produits alsaciens en forme de cœur* avec des produits comme la *poterie, broderie, pain d'épices*. La mention du petit et en forme de cœur donne ce côté mignon et romantique. L'article est aussi pertinent parce qu'il montre que Strasbourg comme ville peut représenter la *French touch* aussi

avec ses produits alsaciens dans le petit marché qui charment le public avec sa simplicité et avec le lien fort au niveau traditionnel, classique.

Pour conclure cette catégorie nous pouvons voir il y a un changement de l'attitude par rapport la *French touch* au niveau du temps. En 2008, l'article « Un défilé inspiré des rues de Paris » est centrée sur Paris. Cependant en 2014, la *French touch* est dite de s'exporter à l'étranger avec de la fierté – cela implique que la formule *French touch* se multiplie à l'étranger. Nous verrons aussi l'aspect de la mode comme l'export plus tard dans la deuxième partie du mémoire. L'exemple de Strasbourg de 2015 et un autre de Saint-Laurent-du-Var en 2016 représentent le fait aussi que des autres endroits à part Paris peuvent lancer une entreprise ou incarner l'emblème de *French touch* en forme du festival et faisant cela, réussir à l'étranger.

2.2 Mélanges culturels avec un savoir-faire français

Sous cette partie nous regardons les articles dans lesquels la formule de *French touch* est mise en contexte avec un autre culture pour présenter un produit, un service ou une autre forme de l'expression artistique.

Dans le titre de l'article « L'union de la french touch et de l'oncle sam », le titre réfère au mélange de la culture française ou des traditions françaises (*french touch*) avec la culture américaine désignée symboliquement par une figure stéréotypée, *l'oncle sam* (G. : 08.10.10). Le but de cet article est de montrer que célébrer le mariage à l'américain devient de plus en plus populaire en France, comme il y a des entreprises américaines spécialisées dans ce domaine. Cependant il y a quand même des exceptions culturelles qui ne changeront pas – « /l'exception culturelle française n'est pas morte ».

« Contrairement à la surenchère qui existe aux Etats-Unis, où l'on affiche pratiquement le montant de son mariage pour rivaliser avec ses amis, en France, on continue au contraire de cacher le prix de sa noce » /.../ L'exception culturelle française n'est pas morte.

Le titre est intéressant aussi parce qu'il fait référence à l'union de deux personnes, au mariage. Dans un sens, le titre suggère en quelque sorte l'union de deux cultures. Tout

comme les Américains sont désignés comme *oncle sam*, Dans l'article, il y a également mention de « froggies »⁸ce qui contribue au stéréotype sur les Français.

Sept ans après leur arrivée en France, les « wedding planners » ont réussi leur percée chez les froggies.

Selon le dictionnaire Larousse sur internet – « froggy » au singulier est un terme injurieux désignant un Français. « Froggies » au pluriel est une transformation de la formule *French touch* et peut être considérée comme un stéréotype de quelque sort sur les Français. Ici, le traitement de ce terme est sous un angle humoristique, faisant jouer des stéréotypes forts de deux côtés, le côté américain et le côté français. Dans l'article, il y a mention du *savoir-faire des pâtissiers français*, ce qui est un adjectif pour expliquer le savoir-faire particulier des Français qui sera repéré dans d'autres exemples à venir.

L'article suivant parle d'un studio d'animation en Californie, « Illumination Entertainment » dont le producteur visionnaire, Chris Meledandri, a décidé de fusionner avec une école de dessin français, les Gobelins, pour la production de l'animation dans le film « Moi, moche et méchant » (Vié : 25.06.13). Voici une explication pour ce choix particulier :

Les écoles de dessins françaises comme les Gobelins sont parmi les plus réputées au monde, explique le réalisateur Chris Renaud. La French Touch ou « **spécificité française** » est très recherchée, peut-être parce que les **Français** sont plus **cultivés** que les Américains.

La *French touch* est donc définie ici comme une *spécificité française*, mais sans aucun détail en plus. Une façon comment cette spécificité française est décrite, est par les *Français cultivés* car ils connaissent bien leur domaine grâce à l'éducation classique et ils savent se faire conjuguer avec les défis du domaine, en l'occurrence du dessin. Pour étayer encore sur l'idée de mélange de deux cultures contrariées, ce qui peut être schématisé par (+x) + (-x), contribuant ainsi de deux côtés à créer quelque chose d'innovante, nous avons trouvé un article avec le titre « Japan Expo 2016 : La « French touch » fait son chemin dans l'animation nipponne » (Cena : 05.07.16). Cet article

⁸ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/anglais-francais/Froggy/582290?q=froggies>. Consulté le 2 octobre 2016.

traite des artistes français qui se sont installées au Japon pour travailler dans le dessin animé.

Des artistes installés au Japon depuis plusieurs années, et qui ont su **se faire une place** dans le milieu du dessin animé nippon, **où les étrangers sont rares**. Ils font partie de cette « French touch » de l'anime nippon mise à l'honneur à partir de ce jeudi à la Japan Expo.

Le mérite de ces artistes françaises qui *ont su se faire une place* dans le dessin animé nippon où *les étrangers sont rares*, consiste donc d'avoir apporté une *French touch* qui est mise en l'honneur. Ces artistes françaises ont une bonne réputation et ceci fait fonctionner la *French touche*. Ces français ont réussi de percer dans l'espace culturelle japonaise avec leurs compétences dans un domaine respecté au Japon, dans le dessin l'animé nippon. Le fait de parler de *French touch* dans l'animation désigne selon l'article une approche novatrice – la notion innove avec le temps et avec les tendances, tout en étant ancrée dans une compétence honorable.

2.3 Les usages du concept *French touch* les plus divers

Sous cette partie nous regardons des innovations les plus étonnantes toujours à la base d'une composant très solide et traditionnellement français. Les exemples choisis montrent bien l'éclatement de la signifiante – le concept *French touch* circule dans des domaines très variés.

Gastronomie

Ici nous avons quelques exemples des Français qui apportent leur savoir-faire et l'innovation dans le domaine de la gastronomie. Comme un exemple pour représenter *French touch* dans la gastronomie française, nous avons trouvé un article où le journal nous propose une nouvelle version d'un dessert connu :

Il apporte sa « French touch » à l'**incontournable muffin anglais**, en proposant une **version foie gras-café** /.../ (Horky, Lemoine, Duron :16.07.12)

Ici nous avons un dessert anglais, le muffin, réinventé avec un twist français. Nous pouvons appliquer le schéma (+x) + (-x) pour présenter donc ce dessert – (+x) représente la modernité chez ce dessert, la *version foie gras-café* est combinée avec (-

x) – un dessert plutôt ancien, traditionnelle qui vient d’une autre culture, le *muffin anglais*.

Il y a aussi un article sur un restaurant à Montpellier qui propose les burgers « french touch » (Bonzom : 25.04.16). Parmi eux, il y a un burger qui s’appelle « Be quick or be dead, à base de raclette ». Ici donc les ingrédients sont très français tandis que les noms de burgers sont en anglais. Le *french touch* implique l’utilisation des ingrédients français comme le fromage français, la *raclette* qui fait la base de burger. Le restaurant se situe à Montpellier– cela montre que *French touch* se répand, et n’est pas seulement lié à Paris, les autres villes de France aussi veulent utiliser cet emblème.

Sport

Prenons une exemple en regardant le texte dans le chapeau de l’article : « FOOTBALL. La french touch a encore frappé en Angleterre mercredi soir... » (L. : 24.09.15). Dans l’article, il y a aussi le terme *les Bleus* pour signifier des joueurs du foot Français. Dans cet exemple, le concept de *French touch* est personnifié, pour représenter dans l’article « les Bleus » comme les Français qui jouent dans les équipes de foot à l’étranger et le font très bien. Même si les Français dont parle l’article jouent dans des équipes différentes, le journaliste les appelle quand même *les Bleus* comme s’il parlait du l’équipe nationale de France.

Mister France

Curieusement le concept *French touch* circule aussi dans le contexte du concours de beauté des hommes. C’est article est en même temps un autre exemple de la personnification du concept *French touch* aussi. Voici un passage de l’article :

« Ambassadeur de la "French Touch", Mister France sera l'homme idéal, un homme responsable, avec des projets, des idées à partager pour devenir le représentant d'une **génération** ambitieuse, énergique et volontaire » /.../La personnalité sera **tout aussi** déterminante **que** l'apparence physique avec pour mot d'ordre : élégance, séduction, humour, sport... (Béraud : 09.12.14).

Le concept du "*French Touch*" est ici relié à l’élection d’un Mister France, qui en serait un *ambassadeur*. Ce dernier point implique donc toujours l’idée de représenter la France et sic ! une génération à l’étranger, le concept *French touch* devant être incarné

par un être humain presque parfait. Or cette perfection est toujours composée d'un (+x) + (-x) : *tout aussi ... que*

***French touch* comme passe-partout**

Dans certains exemples dans le corpus, il est même difficile de cerner une signification au concept. Nous n'avons pas pu trouver de liens entre l'utilisation du concept et la signification possible de notion dans quelques exemples. Dans deux exemples, *French touch* est utilisée comme une partie du nom de l'entreprise pour donner un nom attractif à l'entreprise. Par exemple il y a une entreprise – French Touch Fishing – qui vend le matériel du pêche à Paris (Pouliquen : 21.08.14). Également, il y a une autre l'entreprise – French touch Records – qui se base sur des jeux vidéos. Dans les deux cas, il n'y a aucune mention dans les textes pour expliquer en détail le choix de ces noms (20 Minutes : 21.11.14).

Dans cette partie nous avons vu que le concept *French touch* est en effet très polyvalent en ce qui concerne son usage dans les arts les plus variés dédiée aux arts. Sous la section de la *Mode*, les articles trouvés sont très riches en contenu et donc nous avons pu analyser quelques exemples en détail pour montrer comment le schéma (+ x) + (- x) fonctionne. Nous avons pu aussi voir que le concept *French touch* est défini dans le contexte des cultures différents par la comparaison avec d'autres cultures. Et finalement avons remarqué des exemples où on ne trouve plus le sens du concept dans le texte, mais *French touch* est plutôt utilisée pour un nom efficace de l'entreprise. Quant aux autres exemples de la première partie de ce mémoire, nous pouvons bien voir que la définition de *French touch* n'est pas singulière.

En faisant la recherche pour cette partie, nous avons découvert aussi que les journalistes cultivent le concept *French touch* dans les articles en utilisant de différents techniques. Nous avons remarqué que parmi 44 articles dans le corpus, 14 articles avaient la formule *French touch* dans le titre de l'article. Cela montre que les journalistes jouent exprès avec le concept *French touch*. Pour continuer sur ce comment les journalistes du 20 Minutes présentent le/se servent eux-mêmes du concept *French touch*, nous allons nous tourner vers la deuxième partie du mémoire pour montrer différentes stratégies du journal pour contribuer, de sa part, à l'éclatement du sens de la formule *French touch* – nous allons analyser les dossiers composés par 20 Minutes.

3 *French touch* et management éditorial au service des start-up et du savoir-faire français technique

Dans la deuxième partie de ce mémoire nous allons de nous concentrer sur les différentes façons du journal de présenter la notion de *French touch* du point de vue de l'énonciation éditoriale. Il était très intéressant de découvrir que *20 Minutes* a dédié 2 dossiers entièrement sur *French touch*. Les dossiers essaient d'expliquer et aussi analyser qu'est-ce que c'est le phénomène de *French touch* chez des entreprises choisis et comment elle fonctionne exactement.

La création et la publication des dossiers était probablement inspiré par la conférence « French Touch » – un évènement de « l'entrepreneuriat français qui a uni 500 entrepreneurs, investisseurs ou incubateurs hexagonaux et américains » (AFP : 28.06.14). Un de dossiers a été publié 1 mois avant la conférence et la deuxième dans la même semaine que la conférence. La publication de ces dossiers illustre bien qu'un journal comme *20 Minutes* a construit exprès ces dossiers pour présenter l'esprit du *French touch* au public. Il faut ainsi noter que les dossiers constituent à une forme de l'énonciation éditoriale par le journal pour représenter la notion intentionnellement. Notre analyse de ces dossiers s'appuie sur l'idée exprimée dans la première partie de cette mémoire que la notion *French touch* peut être expliquée par des contextes variés.

L'étiquette de *French touch* inspire aussi des autres noms ce qui contribue à l'étiquetage de la formule déjà vu sous la partie de la musique. En effet, la preuve en est l'aspiration pour un label *French Tech*. Dans l'article « French Tech : Pour l'Alsace c'est « oui », grâce à son projet MedTech, » la région d'Alsace obtient la nomination *French Tech* pour son projet sur «la santé et les technologies médicales» (V, AFP : 25.06.15). Grâce à cette labellisation, Alsace aura des financements et des invitations aux salons internationaux. *French Tech* représente un label officiel, mais dans un sens *French Tech* fonctionne comme *French touch*– il apporte du succès en forme des financements et de la célébrité en forme des invitations aux salon internationaux.

Les dossiers servent en eux-mêmes d'un moyen idéal pour transmettre l'idée d'un contenu à remplir avec un formula (+x) + (-x) pour combiner cette-fois ci la dimension d'ancien (traditionnelle) avec la dimension de nouveauté et modernité avec le but

d'avoir le plus de succès possible. Cette technique est encore plus visible dans la sphère de l'économie traitée dans les articles. Avec la présentation de dossiers, le journal *20 Minutes* aide ainsi les entreprises françaises à faire de la promotion et aussi à faire partager leur succès avec les lecteurs ainsi qu'à encourager les autres entreprises potentielles. L'effet de promotion est créé pour les lecteurs par le contexte et le forme de contenu des articles de *20 Minutes*, c'est-à-dire les dossiers traitent différentes entreprises des branches d'activité variées en France et à l'étrangère. En plus, nous pouvons constater des variations en forme dans la présentation de cette information, ce qui est traité dans l'analyse de ces dossiers.

Nous proposons qu'une façon comment le journal *20 Minutes* analyse et construit de sa part cette notion, est de présenter, d'expliquer le succès du *French touch* comme une combinaison de deux éléments (+x) + (-x) ce que nous avons pu noter aussi dans des autres catégories du corpus, le premier représentant quelque dimension/élément ancien, traditionnel ou classique, et le second, un élément moderne, innovant ou autre pour avoir du succès ou autre effet désiré.

3.1 Analyse du dossier « Made in France et branchés »

Pour l'analyse de chaque dossier le but est de montrer d'abord comment la présentation définit la *French touch* et quelles sont les qualités, conditions pour l'avoir, la mettre au point. Nous verrons, ensuite, comment et à quel point la notion de *French touch* est présente dans les articles choisis afin de se demander si l'analyse de ces discours reflète la définition établie dans la présentation de dossier.

Le premier dossier s'appelle « Made in France et branchés ! ⁹ » et il y a 6 articles en total. Voici sa présentation :

Qu'elle est recherchée cette « **french touch** » ! Synonyme d'excellence et d'authenticité, la mention « **Fabriqué en France** » rime aujourd'hui avec originalité et surtout, branché ! Plus célèbre que jamais, **la marque tricolore** se décline en effet

⁹ <http://www.20minutes.fr/magazine/made-in-france/>. Consulté le 25 mai 2016.

sous toutes les formes, portant **les couleurs de la France** jusque dans les secteurs les plus hermétiques. Cocorico !¹⁰

Déjà nous pouvons noter que dans la présentation les succès français sont présentés par des étiquettes comme dans le titre du dossier « *Made in France* » ou son équivalent en français « *Fabriqué en France* », le drapeau de la France est présenté aussi comme une sorte d'étiquette évoqué par des expressions comme *la marque tricolore* ou encore *les couleurs de la France*. La mention du *Cocorico* ajoute à la description une connotation humoristique (et ironique) ainsi que positive afin de représenter le fameux coque français (encore l'un des emblèmes de la France). La *French touch* est représentée comme un gage de bonne qualité *d'excellence*, *authenticité*, ou encore *d'originalité*, mais tout cela en gardant un « twist branché » pour rester moderne. Il faut bien noter que dès la début *French touch* est identifié comme un entité de deux parties pour être complète à 100%, par exemple *excellence* et *authenticité* ou encore *originalité* et *branchée*. De plus, nous avons remarqué que dans ce contexte que le fait d'utiliser les étiquettes liées à la thématique du drapeau français comme *la marque tricolore* ou encore *les couleurs de la France*, permettent de se référer à un objet matérielle et tangible pour référer à *French touch*– le même effet est avec l'étiquette *Made in France* qui peut paraître comme une étiquette physiquement existante collée sur un produit français en réalité. Les étiquettes constituent une portion symbolique de la définition complète de *French touch*.

Les articles du premier dossier sont divisés en 4 catégories et chaque catégorie a sa propre présentation. Dans chaque catégorie nous présenterons les articles brièvement ou en détail.

3.1.1 Une mode retro moderne et accessible

La première catégorie dans ce dossier est la *Mode* avec sa description :

La France ne doit pas sa place au panthéon de la mode qu'à la haute couture. Le prêt à porter revêt tout aussi fièrement son beau bleu blanc rouge

¹⁰ Mis en gras signifie les thèmes principales, souligné les constructions commentées.

L'idée principale de cette description est que la France offre aussi de la mode portable française en plus de *haute couture*, la mention de *son beau bleu blanc rouge*, aussi un synonyme de *tricolore* ou *couleurs de la France* fait référence au contenu de la présentation de ce dossier.

Nous analyserons l'article « DUTT : la sneaker écolo d'un nîmois installé en Dordogne » (20 Minutes : 24.06.13). L'article parle de Morgan Bensoussan qui a créé sa marque de sneakers appelant DUTT. Dans le chapeau de l'article – DUTT est défini comme « du travail traditionnel pour un produit moderne ». Nous pouvons déjà voir que le schéma (+x) + (-x) s'applique dans ce cas aussi– DUTT représente en lui-même du travail traditionnel et un produit moderne, deux éléments contrastés. Voici un extrait de l'article :

Outre les capacités de production suffisantes en Dordogne, le **Made in France** est son **identité**, un **véritable argument de vente** selon lui. « A l'étranger ils sont très sensibles au Made in France, ils n'hésiteront pas à mettre le prix. » Avec toutefois un bémol, « en France on est moins **chauvins**, donc aller chercher des clients à l'étranger est aussi un petit peu une obligation. Le marché français c'est bien, mais on peut faire mieux ailleurs. »

Ici l'emblème *Made in France* est introduit pour expliquer que cela est d'abord son *identité* et ensuite un *véritable argument de vente*. Par l'identité, la dimension de l'identité culturelle française est aussi intégrée dans le texte. L'emblème *Made in France* fonctionne bien à l'étranger car les clients sont prêts à beaucoup payer pour les produits français. Bensoussan explique que chercher des clients à l'étranger est obligatoire, car les Français ne sont pas si *chauvins* pour acheter toujours des produits français pour les prix fixés mais les clients étrangers oui car ils sont charmés par l'emblème *Made in France*. Cet article est un contraste par rapport à l'article précédent– Bensoussan utilise l'emblème *Made in France* pour se faire des clients, de bénéfices à l'étranger. Morgan Bensoussan ajoute :

Nous réalisons des vidéos pour montrer les productions et des pubs autour de **la tradition française**. » Avec des clips tournés à Nîmes et prochainement à Paris... dans une Citroën SM 1974. Le tout « **sans être rétro, ni beauf, mais plutôt moderne**. »

Ici l'argument de la *tradition française* est introduit dans le texte. La publicité pour montrer *la tradition française* permet de mieux présenter l'essence de son produit, les

baskets. Avec le Citroën SM 1974, il y a dans la publicité alors un sentiment de *retro* qui peut être modernisée grâce aux sneakers DUTT.

3.1.2 L'art de table et l'étiquette exotique

La deuxième catégorie est **l'Art de table**. Voici sa description.

La France, et la cuisine. Grande histoire... à **savourer** et **réinventer** ! Ce que les entreprises françaises font d'ailleurs très bien.

La description implique que la cuisine française doit être savourée comme cela a toujours été fait selon les traditions, mais pour être à la mode elle doit aussi être réinventée. L'article sous cette catégorie – « L'exotique gastronomie française » – présente des produits qui viennent originalement de l'étrangère, mais qui sont maintenant produits en France ou les produits qui sont connus ailleurs, mais la France a commencé à produire sa version de ces produits (*20 Minutes* : 24.06.13). Voici le chapeau de l'article : « L'étiquette exotique peut aussi être collée sur des produits bien français ». Dans le préambule présentant l'article l'auteur utilise le terme *étiquette exotique* ce qui fait référence aux étiquettes nommées avant, mais montre aussi le côté inventif des Français. Notons qu'il y aussi *des produits bien français* pour respecter la dimension de tradition de la gastronomie française.

3.1.3 L'identité culturelle dans les Jeux Vidéo

La troisième catégorie est les **Jeux Vidéo** avec sa description – « Animateurs, développeur ou directeurs artistiques... » On vient les chercher de très loin les petits « frenchies. » La présentation est faite d'une façon claire est directe. Des bonnes spécialistes françaises travaillent partout dans le monde. Nous analyserons en détail le premier article, « Du Moyen-Âge jusqu'en 2084, voyage dans le jeu vidéo français » (*20 Minutes* : 28. 06.13). Selon le dictionnaire L'internaute ¹¹ (en ligne) : anglicisme issu du mot "français" et dérivé de "french", "frenchy" caractérise une personne ou une attitude très française. Les « frenchies » ici au pluriel est la transformation de la formule French touch que nous avons traitée dans l'introduction. Cet article traite d'un

¹¹ <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/frenchy/>. Consulté le 24 octobre.

studio parisien de jeux vidéo, Dontnod qui ont dû se faire racheter par une entreprise américaine pour continuer leur établissement. Le sous-titre dans l'article « Racheté par les Américains mais toujours bien Français » représente bien une revendication de l'identité culturelle française qui est symboliquement présentée par la thématique des drapeaux dans la présentation du dossier. La négation *mais* et *toujours bien Français* montrent l'appartenance à l'identité culturelle française qui leur est chère. Voici un extrait de l'article.

Pas question de quitter la France pour autant. « C'était l'un des éléments non-négociables lorsqu'on a signé. **Nous** avons une **identité culturelle** qui **nous est chère** et ils ont compris que cela faisait **notre force**.

Ici encore nous pouvons expliquer l'identité culturelle par l'emblème du drapeau français soulignés dans la présentation. Le fait de répéter *nous* et d'utiliser *notre force* représentent l'esprit de groupe et la solidarité de ces Français qui sont les éléments importants pour constituer une identité culturelle – les Américains l'ont compris et le respectent. Voici un extrait de l'article :

Mais sans oublier de rester attaché à ses racines françaises, « plus de 70% de notre communauté de 2,5 millions de joueurs en ligne est francophone ».

L'utilisation de négation *mais* au début de paragraphe s'appuie encore sur l'importance de l'identité culturelle française ou sur les *racines françaises* de joueurs francophones qui montrent leur soutien aux créateurs français de jeux vidéo en jouant leur jeu en ligne.

Nous regardons aussi le deuxième article de la même catégorie en détail qui s'appelle « Une rentrée scolaire tricolore » faisant référence, de nouveau au symbole du drapeau, tricolore (20 Minutes : 25.06.13). L'article se concentre sur Clémentine Alaguillaume qui a deux marques, la première pour le prêt-à-porter pour bébés et enfants—*Mademoiselle Clème*—, et deuxième, une marque de cartables des enfants, *Mon petit cartable*. Voici un extrait de l'article.

J'avais peur d'être une énième marque de vêtements pour enfants. Je voulais être différente. » D'où l'idée de placer **le tissu au centre du projet**. « **Passionnée** de couture, mon point de départ c'est la matière. Je choisis des tissus puis je crée le vêtement, le

modèle. » Et la couture, c'est une **affaire de famille**, une passion transmise de mère en fille.

Ici la *French touch* lui permet donc de se différencier par rapport aux autres même si nous parlons de produits fabriqués en France pour les clients français. La couture ici a une connexion avec les traditions et est une affaire de famille. Le fait de concentrer sur le tissu lui permet d'être originale et mais aussi de se différencier pour ne pas être prise pour *une énième marque de vêtements* pour enfants. De ce fait, *French touch* ici est une combinaison de tradition, et de l'originalité réside dans le fait de se concentrer sur le tissu pour être différent. La passion aussi joue un rôle ici comme la couture est *une passion transmise de mère en fille*, donc elle a une connexion émotionnelle avec ce qu'elle fait aussi. Nous regardons un autre extrait.

Sous prétexte du made in France beaucoup de créateurs pratiquent des prix prohibitifs, moi je veux rester accessible à tous. Pour les parents, l'idée est donc qu'ils ne se ruinent pas et pour les enfants qu'ils apprennent à s'habiller tous seuls « Mes vêtements, de style plutôt **rétro-chic**, ont des formes basiques, et des tailles élastiquées facile à enfiler pour des enfants de 4/5 ans. »

Elle explique que beaucoup de français utilisent l'emblème *made in France* pour augmenter leurs prix ce qui donne une négative représentation de *French touch*. Elle veut reverser cette conception – *moi je veux* est très affirmative et montre sa détermination – pour *rester accessible à tous*. L'aspect important du *made in France* pour elle est que (tout en devant avoir ses revenus), ses produits doivent rester accessibles au niveau de prix pour le consommateur et les vêtements doivent être mettable. Ici aussi il y a la mention de *retro-chic* comme dans la catégorie de Mode, pour décrire l'apparence visuelle de ses vêtements. Le succès de ses vêtements est donc une combinaison de *retro*, ou l'ancien et chic ou à la mode (et encore produire à prix accessibles), ce qui fait encore/toujours référence à notre modèle d'analyse schématisé en (+x) + (-x).

3.1.4 High- Tech du pays de Molière

La quatrième catégorie s'appelle **High-Tech** et est expliquée ainsi : « Les start-ups 2.0 et les technologies made in France ont la forme, et pas qu'au pays de Molières. La preuve en exemples. » *Pays de Molières* est une locution pour designer la France et

elle fait référence à l’ littérature classique ou traditionnelle. Le fait de l’ utiliser dans ce contexte permet de montrer qu’ en plus d’ avoir leur force ancienne comme littérature, les Français peuvent se présenter aussi comme les spécialistes de technologies modernes. La formulation de l’ idée par une double négation (et *pas*, (ne) *que*) renforce cette idée dans la syntaxe de la présentation.

Le premier article, « Nao, le petit robot qui combat l’ autisme », parle d’ un start-up française Aldebaran qui a inventé un robot comme un compagnon de la maison (20 *Minutes* : 24.06.13). Plus tard, ce robot a été utilisé dans plusieurs domaines extérieur de la France pour d’ autres buts. Par exemple aux États- Unis il a été découvert que ce robot pourrait aider des enfants à combattre l’ autisme. En somme, l’ idée de cet article est de montrer qu’ une start-up française peut avoir un succès immense partout dans le monde sans le vouloir forcément au début grâce aux compétences et compétences de créateurs.

Intéressons à présent au second article, « La France tient sa Silicon Valley » se concentre sur des start-ups françaises qui ont créé leur lieu de rencontre et d’ échange, la Cantine à Paris (20 *Minutes* : 24. 06.13). Dans l’ article les start-ups françaises sont associés à l’ idée de savoir-faire. Selon l’ article la motivation de leur réseau est de « sauvegarder l’ identité culturelle élitiste et le savoir-faire français mais en l’ enrichissant de l’ extérieur ». Cette citation démontre que déjà dans le contexte du domaine de *High Tech*, il y a un contraste- créer une connexion entre des choses ancien avec des choses modernes (... *mais en ...ant*) ou autrement dit, la combinaison de (+x) + (- x).

La présentation du premier dossier avec des entreprises et personnes associés à la notion de *French touch* est très diverse. La présentation et la description de chaque catégorie donne une idée claire comment 20 *Minutes* veut représenter les entreprises et les start-up français avec du succès – en combinant deux éléments – un élément ancien avec un élément moderne.

3.2 Analyse du dossier « Les clés de la réussite à la française »

Nous traitons maintenant le deuxième dossier avec le titre suivant : « Les clés de la réussite à la française¹² ». Comme le premier dossier, celui-là inclut aussi la présentation :

Y a-t-il une « **French touch** » économique ? Pour le savoir, 20Minutes est allé à la rencontre des **patrons tricolores qui ont le vent en poupe** et prospecté les marchés à fort potentiel. Secteurs prometteurs, conseils d'experts... avec Bpifrance, 20Minutes met le doigt sur **les clés de la réussite à la française**, présente et future.

Dans ce dossier, l'accent est mis sur la *French touch* dans le contexte économique. Le dossier cherche à savoir s'il est possible de trouver une définition de *French touch économique* et cherche à savoir comment ce concept dans le milieu économique est donc présenté dans les articles. *French touch* est donc défini comme le fait d'être Français (*tricolore*) et d'avoir du succès (*avoir le vent en poupe*). Nous regarderons donc quelles sont les clés pour réussir selon *20 Minutes*. Les articles dans le dossier se concentrent sur des entreprises françaises dans des espaces culturels différentes qui ont trouvé le succès. De façon similaire avec le premier dossier, la thématique du drapeau français est en continu, cette fois-ci, ce sont *des patrons tricolores*. Les couleurs du drapeau français représentent la nationalité française sous un spectre vivide, comme sont les couleurs. Les couleurs du drapeau français ou encore l'étiquette « *Made in France* » sont des éléments qui constituent avec d'autres éléments un support symboliquement matérialisant la *French touch*.

En ce qui concerne les catégories, dans ce dossier il y en a seulement deux – **Oser** et **High-tech** – sans descriptions spécifiques de chaque catégorie, l'attention se porte sur les 6 articles. De plus, il y a un article présenté sous la catégorie *Partenaire* que nous regarderons plus tard. La catégorie *High-tech* (2 articles) s'appuie sur l'idée des technologies avancées ou sur le fait d'être technologiquement avancé. En revanche, *Oser* (4 articles) présente plutôt aux lecteurs des projets courageux qui ont eu du succès en combinant un élément ancien ou traditionnel avec un élément moderne ou innovant, donc en appliquant le schéma (+x) + (-x). En utilisant le verbe *oser* à l'infinitif, le

¹² <http://www.20minutes.fr/magazine/cles-reussite-francaise/>. Consulté le 25 mai 2016.

journaliste crée un effet motivant en montrant aux lecteurs que nous aussi pouvons *oser* pour réussir dans un secteur spécifique.

3.2.1 *Oser vendre l'esprit français ?*

Le premier article « Ce savoir-faire que nous envient les Chinois » est sous la catégorie *Oser* (Ducreux : 30.05.14). L'article traite des entreprises qui sont installées en Chine dans des secteurs différents. L'article met l'accent sur précisément cinq secteurs – le numérique, le nucléaire, la santé, l'agro-alimentaire et le développement durable– des secteurs où les entreprises françaises peuvent avoir du succès. Selon le président de la Chambre de Commerce et de l'Industrie Française en Chine, Olivier Guibert, plus de 1800 entreprises françaises de moins de 250 employées sont « en hausse de 10 à 15% par an » en Chine et il pense que c'est « /u/n pari osé, pas toujours facile à relever ». L'expression *pari osé* s'articule avec le nom de la catégorie et aussi l'expression fait référence ici au courage des entreprises qui prennent des risques dans un milieu économique différent, en Chine. Ici, le concept de savoir-faire est aussi utilisé, intégré dans le contexte, y compris dans le titre de l'article ce que *les Chinois envient*. Voici un extrait de l'article.

Thème majeur de la politique chinoise depuis l'adoption en 2011 du 12e plan quinquennal, **le développement durable** a ouvert des portes aux entreprises françaises. « Ce secteur correspond aux nouveaux besoins exprimés par la société chinoise », confirme Olivier Guibert. Qualité de l'air, planification urbaine, gestion des déchets... **Le savoir-faire français est reconnu et prisé.**

Dans cet exemple, il y a la mention du *savoir-faire français reconnu et prisé* ce qui fait preuve de la bonne réputation des Français au niveau international dans le contexte du développement durable. La notion de *développement durable* est en soi une notion contrastée car elle combine le développement, donc l'aspect moderne ou innovante et la durabilité, un peu comme les traditions et l'environnement traditionnel qui durent en résonance avec du développement. Le développement durable, dans le contexte de la Chine est de moderniser tout en mettant à nouveau en valeur l'environnement naturel (l'air, le vert). Dans l'article, l'accent est mis sur le fait que les Chinois veulent être innovateurs, mais ils manquent le composant durable des Français. Tout comme

dans les autres applications du concept *French touch*, on peut voir ici une articulation qui se schématise par (+ x) + (- x).

Dans le premier article nous pouvons voir déjà que dans le cas de start-up, il y a un contraste dans le contenu – le but est de connecter un élément nouveau comme dans le cas de *développement durable* avec un élément ancien, mais classique et durable comme le savoir-faire français, ce qui renvoie toujours au schéma (+x) + (-x) proposé pour analyser de différents exemples d’usage de la formule *French touch* déjà auparavant. En fait, ce moyen de combiner deux aspects est assez universel dans son essence mais ici il est servi comme si cela provenait des Français.

Le deuxième article – « Signature impose la sienne à l'international » est aussi sous la catégorie *Oser* (Ducieux : 30.05.14). L’article se concentre sur une entreprise française, *Signature Team* qui se base sur l’écurie – le sport automobile. La *compétition, l'ingénierie et l'événementiel* font aussi partie de son activité. Dans cet article, il y a déjà des éléments qui constituent la *French touch* connus grâce aux articles précédents. L’entreprise est introduite dans le chapeau ainsi :

« /c/est une **petite entreprise** du centre de la France. Petite parce qu'elle ne compte qu'une quarantaine d'employés. Mais **son rayonnement est international**. En près de vingt ans, Signature Team s'est imposée comme un acteur majeur du sport automobile. »

La représentation de l’entreprise est faite d’une manière très claire et directe. *Signature Team* est une *petite entreprise française* – cette description donne ce côté un peu mignon et adorable, mais elle est contrastée en montrant que son influence ou son *rayonnement* est international et malgré sa petite taille, cette entreprise est devenue *un acteur majeur du sport mobile*. La dimension internationale est aussi introduite plus tard dans l’article :

/l/e département événementiel de l'entreprise, baptisé « Signature Frissons », organise plus de cent jours de manifestations par an, sur quatre continents (Etats-Unis, Australie, Europe et Moyen-Orient). Stages de pilotage, baptêmes, animations « Xtrem » ou encore accueils de VIP : **son exportation est une réussite**. L’écurie fabrique même sa propre « petite voiture de course », qu'elle commercialise dans huit pays dont la Suède, le Brésil et les Émirats-Arabs-Unis.

La présence internationale de l’entreprise est soulignée même davantage par la dimension géographique – *sur quatre continents*– qui contribue avec les *stages de*

pilotages, baptêmes et avec la fabrication de sa propre *petite voiture de course* à son exportation pour devenir *une réussite*. Ici, l'aspect de l'exportation est introduit dans le texte et l'entreprise a une grande variété de produits pour que l'exportation devienne *une réussite*. Nous avons déjà remarqué avant dans des articles que l'exportation est un aspect essentiel pour être qualifié comme un succès *French touch*.

Le fondateur et le président de l'entreprise, Philippe Sinault est décrit comme *un passionné* – un aspect important aussi chez la phénomène *French touch* et qui a été souligné aussi dans l'article du premier dossier « La rentrée scolaire tricolore » :

Berruyer de naissance, le fondateur de l'entreprise est **un passionné**. Sans succès, il avait d'abord tenté d'embrasser une carrière de pilote de haut niveau, avant de se rabattre vers des études de communication. C'est ainsi qu'il crée l'agence Signature en 1990.

D'autres dimensions sont introduites dans l'article :

Signature forme « quatre à six pilotes par an, de nationalités diverses. » Brésiliens, Finlandais, Canadiens ou encore Japonais... Et puis il y a les Français... « C'est une structure **très professionnelle et reconnue** » « On s'y sent comme dans **une famille**. »

L'écurie est décrite étant *très professionnelle et reconnue* – *reconnue* était aussi soulignée dans l'article précédent ce qu'implique l'aspect de la célébrité internationale. Nous remarquons encore l'aspect de famille, ici c'est *se sentir comme dans une famille* – dans l'article « Une rentrée scolaire tricolore » il y a l'usage de *l'affaire de famille*, par exemple. *L'affaire de famille* a aussi un lien avec des traditions associées avec *French touch* tandis que dans cet exemple la famille est associée à une entreprise moderne où les employés sont contents comme dans une famille traditionnelle au lieu au lieu de constituer une entreprise d'atmosphère très sérieuse. Nous pouvons aussi voir que même si l'entreprise est française, l'équipe est internationale – *French touch* évolue avec le temps, les étrangers aussi peuvent incarner la *French touch*. Même si l'entreprise soi-même est Française, le succès de l'entreprise est aussi déterminé par des pilotes internationaux ce qui contribue à la bonne image de l'entreprise. Ces pilotes sont nommés sous l'emblème de *French touch* parce qu'ils représentent une entreprise française qui a du succès dans son secteur au niveau international. Voici un autre extrait de l'article :

« L'écurie n'a plus rien à prouver, assure Paul-Loup Chatin, avec un palmarès exceptionnel qui s'étoffe d'année en année. » Ce qui fait sa force ? « **Sa créativité et son esprit marketing** » avance le président de l'écurie.

Dans un sens, la *force* dans cet exemple est un synonyme de la clé du succès à la française indiquée dans la présentation du dossier. Pour expliquer le succès de l'écurie, elle est symboliquement dans ce contexte aussi un synonyme pour l'équipe, selon le dictionnaire Internaute (en ligne).¹³ Finalement l'esprit de l'équipe pourrait être considéré comme la clé du succès pour cette entreprise.

L'article « L'Amérique latine, un marché sous-estimé » est mis sous la catégorie *Oser* et il se concentre sur le manque des entreprises étrangères peu présentes en Amérique latine (Piae : 30.05.14). Il y a plus en plus d'entreprises françaises qui commencent à s'y intéresser. Cet article essaie de promouvoir l'investissement des entreprises françaises dans cette région en montrant d'abord qu'il y a déjà quelques entreprises françaises qui ont commencé de le faire. L'article explique pourquoi c'est une bonne idée et donne même des conseils pour avoir du succès en Amérique latine :

Il y a une appétence forte pour les **produits et savoir-faire français**/.../ « Ce sont des pays de chiffres et de sentiments. Il faut démontrer que /le/ produit est **pertinent** mais aussi développer **une relation émotionnelle**/.../. »

Ici encore, le *savoir-faire français*, aussi présent dans quelques articles précédents, est apprécié. Pour que l'entreprise française ait du succès en Amérique latine, il faut appliquer encore une fois le schéma (+x) + (-x) – l'entreprise doit démontrer que son produit est *pertinent*, mais elle doit aussi toucher ses clients au niveau émotionnel. D'un côté dans la formule, il faut avoir l'élément de la pratique et à l'autre côté l'élément pour que le produit doit parler à ses clients au niveau émotionnel. En tout cas, cet article montre que la *French touch économique* ciblée dans la présentation du dossier n'est pas encore si évidente en Amérique du Sud.

Dernièrement, dans cette catégorie nous regardons l'article « Le Slip français à la conquête de Hong Kong » sous la catégorie de *Oser* (Piae : 30. 05.14). L'article se concentre sur une start-up de sous-vêtements et accessoires, *Le Slip français* – il est décrit en utilisant l'emblème *made in France* et comme une entreprise qui *a réussi son*

¹³ <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/ecurie/>. Consulté le 2 juin 2016.

pari. Le phrase *réussir son pari* s'accorde bien à la catégorie *Oser* – il faut prendre des risques pour avoir du succès. La marque peut être aussi décrite par le schéma (+x) + (-x). Selon l'article,

/l/a marque est présente dans le monde entier grâce à des partenariats avec **Saint James et Agnès b.**, dont elle **a modernisé les classiques**.

Les ingrédients du succès sont donc d'un côté le fait d'être classique et l'autre côté être moderne. L'article comme dans le précédent, explique pourquoi les produits français marche si bien et quelle est la méthode pour avoir du succès :

Le Slip français a de grandes attentes en Chine, mais à Hong Kong plus particulièrement/.../ « Les gens dépensent et il y a une vraie attirance pour les produits français. » /.../ « S'implanter prend du temps et il n'y a pas de recette miracle : il faut travailler dur et avoir de bons contacts. »

Comme nous pouvons le voir, les gens aiment l'idée de dépenser leur argent dans des produits français et donc les produits de *Le Slip français* peuvent fonctionner. En plus de cela, il y a encore deux éléments dans le schéma (+x) + (-x) pour avoir du succès – il faut *travailler dur* et *avoir de bons contacts*. Mais ce n'est pas tout :

La clientèle chinoise/.../ est séduite par le concept « **frenchy, innovant et décalé** » de la jeune entreprise /.../ « Les distributeurs nous apprécient car nous sommes **différents** et la **qualité** de nos produits est incontestable. Notre positionnement est **haut de gamme, sans nous associer au luxe**. »

Nous avons déjà remarqué l'utilisation de « frenchy » dans un exemple avant. *Frenchy* est un exemple de la transformation de la formule *French touch* que nous avons établi comme concept dans l'introduction. Le concept « frenchy, innovant et décalé » représente donc le concept idéal comme la clé du succès économique qui peut être expliqué par le schéma (+x) + (-x). Nous pouvons même conclure que *frenchy* égale innovant et décalée. Comme il était déjà invoqué dans un article sous la catégorie de *Mode*, il faut être « décalé » dans le domaine de la mode, mais aussi innovant, l'idée qui circule dans tous domaines tout en gardant cette aura français qui fonctionne. En plus de leur concept qui fonctionne si bien, ils veulent créer l'image d'une entreprise avec des produits de *qualité* étant *différent* par rapport à ses concurrents. Les produits de la marque sont perçus comme *haut de gamme*, mais les prix restent encore abordables, ce qui est une valeur en plus pour le client.

3.2.2 High- tech – un moyen de réussir à l'étranger

L'article « Ils suivent de près l'avenir de l'Afrique numérique » (Albert : 30.05.14) sous la catégorie *High-tech* regarde brièvement des entreprises françaises en Afrique qui observent les incubateurs d'entreprises dans leur développement

« /.../les entrepreneurs français gardent un œil attentif sur les incubateurs d'entreprises de l'ouest du continent. Un soutien qui prend diverses formes et pourrait s'avérer vite payant. ».

Dans cet exemple, le soutien peut être la *French touch* – le fait qu'il y a des entreprises françaises qui veulent contribuer (ainsi) pour améliorer un secteur spécifique (par exemple, la numérique) dans un autre pays car ils ont la connaissance pour et ils savent bien le faire. Le *soutien qui prend diverses formes* peut impliquer des nouvelles combinaisons de x + x qui peuvent avoir du succès. Voici un autre extrait de l'article :

Le CIPMEN, qui **accueille** cinq start-ups et trois porteurs de projets ce printemps, est le premier incubateur **accompagné «de bout en bout** » par Orange RSE. /.../ L'intérêt d'une telle opération ? Prendre part à l'installation d'un réseau de PME¹⁴ dans un pays où 85% des sociétés ne survivent pas à la deuxième année d'activité. Mais aussi être présent là où il y a tout à faire pour l'accès au numérique.

Dans cet exemple, l'idée est servie sous un angle positif en montrant que l'incubateur par Orange RSE (qui est français) a une envie réelle d'améliorer la scène d'entrepreneuriat en Afrique. Les verbes comme *accueillir* et *accompagner* expriment leur souhait de bien faire. Nous avons l'impression que journal *20 Minutes* et les entreprises françaises veulent montrer que les incubateurs soutenus par des Français en Afrique sont là-bas pour faire la différence dans un environnement économique défiant, mais il est vrai que l'idée d'avoir un bénéfice économique en faisant cela est quand même subtilement présentée.

L'article suivant est présenté sous la catégorie *High-tech* – « Withings, la santé connectée est en forme » (Albert : 30.05.14). L'article se concentre sur une entreprise française, Withings, qui se spécialise dans la fabrication d'applications et d'objets

¹⁴ PME – sigle déposé de Petites et Moyennes Entreprises. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/PME/61847?q=PME#61146>. Consulté le 2 décembre 2016.

connectés liés à des questions de santé. Cette entreprise a beaucoup de succès aux États-Unis où il y a plus d'utilisateurs de leurs services – l'entreprise a créé un réseau de services pour une cible. L'article explique le succès de solutions de Withings en disant que :

« /.../ ces créations nouvelle génération permettent d'impulser « une nouvelle forme de coaching personnalisé » /.../ L'idée est originale. »

Ici, la clé du succès pour l'entreprise est donc de créer un produit moderne qui est personnalisé avec une idée originale cependant en se concentrant sur le corps de l'utilisateur lui-même (sa santé), ce qui renvoie à la dimension classique ou traditionnelle – l'originalité comme clé de la réussite était aussi souligné dans le premier dossier. Nous pouvons voir que ces qualités insèrent aussi bien dans le schéma (+x) + (-x).

3.2.3 La quête continue de nouvelles idées ... pour faire éclater la formule

En dernier lieu, *20 Minutes* a aussi publié un article « Suivez en direct la journée consacrée aux ETI » (*20 Minutes* : 02.06.14) sous la catégorie *Partenaire* qui résume bien l'essence du deuxième dossier. L'article est sur le partenaire du dossier – Bpifrance – dont le logo est présenté à côté de la présentation du dossier. L'article présente une réunion pendant laquelle les « dirigeants d'entreprise de taille intermédiaire et experts de Bpifrance seront réunis lors d'une matinée d'échanges consacrée aux ETI. » Cet événement a eu lieu quelques jours après la publication du deuxième dossier, donc l'évènement et le dossier sont interconnectés. Bpifrance¹⁵ est une banque publique d'investissement qui accompagne les entreprises françaises en offrant des solutions de financement pour soutenir leurs projets, y compris la conquête de nouveaux marchés en France ou à l'international. Dans l'article, il est marqué que le but de cette journée est de :

/.../ faire jaillir de nouvelles idées, susciter de nouveaux projets, stimuler le désir collectif de franchir de nouvelles frontières géographiques et technologiques : usine du futur, numérique, horizons chinois et africains, **croissance verte et économie circulaire**...

¹⁵ <http://www.gouvernement.fr/du-concret-pour-vous-bpifrance>. Consulté le 3 décembre 2016.

En bref donc, le but de cette rencontre résume et définit le deuxième dossier. Dans l'extrait de l'article, il y a une liste où nous pouvons trouver la dimension du futur de la technologie comme *usine du futur* ou *numérique*, ensuite nous avons la dimension d'espace géographique comme les *horizons chinois et africains*. Mais aussi *franchir de nouvelles frontières géographiques et technologiques* est une combinaison de deux éléments – un élément d'épandage géographique et un élément technologique, sans oublier d'autre part la dimension de conservation, le vert – la *croissance verte et économie circulaire* – ce qui nous renvoie à la thématique du développement durable. C'est une dimension où les Français peuvent incarner leur esprit, les traditions durables mais aussi la modernité. Donc, en suivant le schéma $(+x) + (-x)$, les entreprises françaises peuvent combiner des éléments afin de générer le plus de succès possible à l'étranger. Nous pouvons même dire que ces éléments listés dans l'extrait sont *les clés de la réussite à la française* pour atteindre la « *French touch* » économique.

Pour conclure, le deuxième dossier se base sur le succès économique des entreprises françaises partout dans le monde. La *French touch* est utilisée dans un contexte économique pour mettre l'accent sur la réussite, mais les éléments qui constituent la signification de *French touch* sont presque les mêmes que dans le premier dossier et ils suivent aussi (dans la plupart des cas) la structure du schéma $(+x) + (-x)$, c'est-à-dire le savoir-faire, la passion, la dimension de famille, etc. combiné avec de nouveaux défis constitue une originalité qui est dite de *French touch*. Quand nous comparons les deux dossiers, le premier a témoigné plutôt d'un éclatement spontané de la signification de la formule tandis que le deuxième dossier a montré qu'il y a bien également un travail conscient par le journal *20 Minutes*, de même que de la part des entreprises pour faire éclater la signification et la portée de la formule *French touch*.

Conclusion

Le but de ce mémoire était d'étudier, à l'exemple du journal *20 Minutes*, les usages différents de la formule *French touch* en regardant son sens et sa polyfonctionnalité. Avec ce mémoire nous avons aussi voulu montrer que la formule *French touch* varie en contenu et en forme. Pour trouver les réponses à nos questions de recherche, nous avons constitué un corpus avec l'aide de journal *20 Minutes*.

Dans la première partie du mémoire « Les origines de la *French touch* – un genre de musique » nous avons regardé d'abord la circulation de cette formule dans le domaine de la musique, d'où la formule provient à l'origine – la *French touch* est un genre de musique électronique. Pour commencer, nous avons pu remarquer dans les articles qu'il y a plusieurs effets langagiers qui aident à déterminer le sens de *French touch*. D'abord nous avons pu remarquer un lexique des mots pour indiquer l'origine de l'expression *French touch*. Des mots comme *pionniers* ou *princes* sont utilisés pour montrer que les anciens musiciens qui ont contribué au genre musique *French touch* reviennent en action pour créer quelque chose de différent et de nouveau. De ce fait, la formule est en évolution. Les revendications de l'étiquette comme la *nouvelle French touch* ou *singifier encore quelque chose* montrent aussi que la formule est en transformation continue. Son effet est toujours d'avoir une grande influence, malgré le changement de définition. Nous avons pu aussi observer les prises de distances et les évolutions de la formule en ce qui concerne le contenu. Avec le temps passé, un ancien artiste de *French touch* ironise lui-même quant à l'actuel succès de *French touch* d'aujourd'hui, de même qu'un comédien qui veut ridiculiser les gens charmés par l'emblème du succès et de la célébrité, *French touch*.

Pour montrer comment la définition de *French touch* est élargie et répandue, nous avons aussi regardé d'autres contextes, dans la partie que nous avons appelés « Les arts *French touch* à la conquête du monde ». Ici nous avons trouvé que les comparaisons avec de différentes cultures permettent de capturer la définition de *French touch*. Une autre observation très importante qui était le cas avec beaucoup des exemples, était la manière dont le succès de *French touch* était présentée. Dans la mode, par exemple nous pouvons l'expliquer en utilisant le schéma $(+x) + (-x)$ qui permet de combiner un aspect traditionnel avec un aspect moderne, donc deux

contraires pour expliquer le succès de *French touch* – un vêtement traditionnel, par exemple, est transformé sous un angle moderne. Par exemple, des stéréotypes culturels sont utilisés pour présenter sous un angle humoristique l'entreprise américaine en France. La *French touch* est aussi utilisée pour démontrer le savoir-faire des Français qui ont du talent dans leur domaine à l'étranger. Sous cette partie aussi nous avons vu aussi que des autres villes à part Paris commençaient à s'identifier avec l'emblème *French touch*. Nous avons vu aussi des cas où la *French touch* n'était plus identifiable dans l'article ce qui montre que la définition peut être aussi floue.

La formule *French touch* par le journal *20 Minutes* a été présentée dans la deuxième partie du mémoire « *French touch* et management éditorial au service des start-up et du savoir-faire français technique ». Avec cette partie, nous avons montré qu'un journal comme *20 Minutes* peut créer sa propre présentation détaillée avec des dossiers d'une notion *French touch* pour ses lecteurs. Les dossiers sont aussi une forme de coopération entre le *20 Minutes* et les entreprises qui veulent être classées sous cette emblème. Les dossiers permettent aux petites entreprises de se faire connaître et ils permettent d'autre part d'encourager l'esprit d'entreprise, l'entrepreneuriat et la culture des start-up plus généralement. Le succès de *French touch* s'explique, à nouveau, via le schéma (+x) +(-x) qui permet de combiner un aspect traditionnel avec un aspect moderne pour avoir plus de succès possible.

Dans le premier dossier aussi, la *French touch* est utilisée dans un contexte économique pour mettre l'accent sur la réussite. Nous pouvons voir ces articles témoignent plutôt d'un éclatement spontané de la signification de la formule. Le deuxième dossier montre qu'il y a bien également un travail conscient par le journal *20 Minutes*, de même que de la part des entreprises pour faire éclater la signification et la portée de la formule *French touch*. Dans les deux cas les éléments qui constituent la signification de *French touch* sont presque les mêmes et ils suivent aussi (dans la plupart de cas) la structure du schéma (+x) + (-x), c'est-à-dire le savoir-faire, la passion, la dimension de famille, etc. combiné avec de nouveaux défis constitue une originalité qui est dite de *French touch*.

Nous pouvons voir la variation de la forme de *French touch* dans les titres des articles ou sous forme de dossiers et leurs présentations très précises. Selon les exemples, la formule *French touch* fait aussi preuve des transformations paraphrastiques comme

les étiquettes « Made in France », « tricolore », mais aussi « froggie » et « frenchie ». Du coup, nous pouvons dire que la variation de la formule est aussi polyvalente comme son contenu.

Le schéma que nous avons construit – (+x) + (-x) – explique bien l'essence de la formule *French touch*. Nous avons remarqué que ce schéma a pu être appliquée dans beaucoup de contextes pour montrer vraiment l'essence de *French touch* – former un ensemble parfaitement contrebalancé en faisant combiner deux aspects contrastés pour générer le plus du succès possible.

Les résultants du mémoire montrent qu'il est possible de définir la formule *French touch* avec l'aide d'un corpus journalistique, dans notre cas *20 Minutes*. Cependant, il n'est pas possible de trouver une seule définition pour un concept tellement large comme *French touch*. Nous avons découvert que la formule *French touch* est, en effet, polyvalente ce qui montre bien l'éclatement de la signification. Dans le passé, *French touch* a signifié un objet concret – un style de la musique électronique – mais avec le temps, ce terme a commencé à se propager dans d'autres domaines et la notion s'est élargie. Par rapport à sa définition de départ, la formule est devenue plus flexible en ce qui concerne son sens. *French touch* comme style de musique ne se rapporte plus, uniquement, à la musique électronique complètement – il y a eu un ajout des autres styles de musiques, ce qui montre que la définition est en évolution perpétuelle. Nous avons aussi remarqué que dans beaucoup de catégories *French touch* est considérée comme un objet d'export et, par voie de conséquence, comme un objet qui permet d'être connu à l'étranger.

Il faut aussi souligner que la formule *French touch* est un anglicisme, et donc grâce à cela, elle peut fonctionner aussi si bien à l'étranger. En plus, elle a d'autres composants pertinents. La formule *French touch* joue bien avec les stéréotypes dans des contextes différents.

Pour mieux cerner la définition du *French touch*, il faut regarder chaque exemple à part comme nous avons fait dans notre recherche. Nous pouvons même dire que même si la définition de *French touch* diffère dans des articles, un aspect en commun avec les exemples de *la French touch* est que dans chaque cas, la *French touch* ajoute cette touche magique ce qui fait que l'entreprise ou un groupe a du succès.

Pour améliorer notre recherche, nous aurions pu aussi analyser l'évolution du sens de *French touch* l'année par l'année, mais pour cela nous aurions dû d'abord augmenter le nombre d'article dans le corpus, observer plus précisément chaque article et faire le groupement et l'analyse des articles différemment. Nous aurions pu également intégrer plus d'articles de corpus dans l'analyse. Les articles de *20 Minutes* sont intéressants parce qu'ils sont compacts et concis. Toutefois, cela aurait pu être intéressant de voir aussi comment la notion *French touch* est traitée dans un journal d'un autre format comme *Le Monde*, par exemple.

Il faut remarquer qu'à la vue des résultats du concours « Eesti bränd », notre recherche est très pertinente. Ce n'est pas aisé que de trouver une marque ou un emblème – elle doit fonctionner dans le plus grand nombre de contextes. Notre recherche montre que la polyfonctionnalité de *French touch* permet de l'utiliser dans beaucoup de contextes et donc, elle fonctionne bien. En ce qui concerne les nouveaux emblèmes d'Estonie, le temps montrera si les nouveaux représentants ont du succès. Dans un sens le corpus de notre recherche est comme une base de données pour construire un stéréotype sur les Français, mais nous avons préféré d'analyser ce corpus dans le but de trouver des réponses à notre question de recherche formulée.

Bibliographie

AMOSSY, R. 2002. L'entrée « Stéréotype ». In *Dictionnaire d'Analyse du Discours*, Editions Seuil, p. 544-547.

Bpifrance. En ligne. <<http://www.gouvernement.fr/du-concret-pour-vous-bpifrance>>. Consulté le 3 décembre 2016.

CANDEL, D. 1992. « LE DISCOURS DEFINITOIRE : variations discursives chez les scientifiques ». In *Parcours linguistiques de discours spécialisés*. Actes du colloque en Sorbonne. Paris, p. 33.

Dictionnaire Internaute. En ligne. <<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/>>

Dictionnaire Larousse. En ligne. <<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>>

Dossier « Les clés de la réussite à la française ». En ligne. <<http://www.20minutes.fr/magazine/cles-reussite-francaise/>>. Consulté le 25 mai 2016.

Dossier « Made in France et branchés ! » In *20 Minutes*. En ligne. <<http://www.20minutes.fr/magazine/made-in-france/>>. Consulté le 25 mai 2016.

FIALA, P. 2002. L'entrée « Formula ». In *Dictionnaire d'Analyse du Discours*, Editions Seuil, p. 274.

Forum Marketing. En ligne. <<http://www.forum-marketing.com/marketing-pur/pour-vous-c-est-quoi-la-french-touch-t58291.html>>. Consulté le 20 avril 2016.

Greenroom. « L'histoire secrète de la French Touch » En ligne. <<http://www.greenroom.fr/52525-histoire-secrete-de-la-french-touch/>>. Consulté le 20 octobre 2016.

KÄSPER, M. 2009. « Marx dans la presse estonienne « quinze ans après ». », Les Carnets du Cediscor. En ligne. <<https://cediscor.revues.org/800#tocfrom2n9>>. Consulté le 30 novembre 2016.

LAURENT, T. 2003. « Musiques et fêtes techno : l'exception franco-britannique des free parties », *Revue française de sociologie*, 1/2003 (Vol. 44), p. 84. En ligne. <<http://www.cairn.info/revue-francaise-de-sociologie-1-2003-1-page-63.htm>>

Consulté le 30 novembre 2016.

MAINGUENEAU, D. 2003. *Analyser les textes de communication*. Paris : Nathan, p. 152.

Marques de voiture. En ligne. < <http://www.lesmarquesalaloupe.com/vie-des-marques/renault-eu-du-french-flair/> >. Consulté le 25 avril 2016.

Musée des Arts décoratifs. En ligne. <<http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/actualites/expositions-terminees/publicite-et-graphisme/french-touch-graphisme-video>>. Consulté le 2 décembre 2016.

Renault. En ligne. <http://www.renault-carpentras.com/la-french-touch-renault-carpentras> >. Consulté le 22 avril 2016.

Twitter de Renault. En ligne. <https://mobile.twitter.com/renault_fr/status/519168564209934336/photo/1>. Consulté le 22 avril 2016.

Resümee

Käesolev bakalaureusetöö kannab pealkirja „Vormeli *French touch* (ehk 'prantsuse puudutus') kasutus ajalehe *20 Minutes* põhjal“. Vormeli *French touch* näol on tegemist prantsuse keeles võõrkeelse väljendiga, mille tähendus sõnaraamatus puudub. Esmalt on seda laialdaselt kasutatud muusikavaldkonnas, kuid tasapisi on kandunud vormel ka üle teistesse valdkondadesse ning tekkinud uued tähendused ja kasutusviisid. Bakalaureusetöö uurib selle vormeli toimimist ühe prantsusekeelse ajalehe näitel. Eesmärgiks on püüda välja selgitada väljendi „prantsuse puudutus“ tähendust selle eri kontekstides ja samas näidata, et antud väljend varieerub kasutuses nii sisu kui ka vormi poolest.

Kvalitatiivne analüüs põhineb ajalehe *20 Minutes* artiklitest koostatud korpusel, milles on kokku 57 artiklit. Need on omakorda jaotatud erinevateks osadeks teemade ja vormeli esinemisviisi järgi. Töö esimene peatükk, mis uurib vormeli üldist esinemist ajalehe artiklites, on jaotatud kaheks. Esimene osa käsitleb vormeli kasutust algses, muusikavaldkonnas ning teine osa uurib vormeli kasutust laiemalt, kirjeldades selle kasutust kõige erinevamate kunstidega seoses: mood, kultuur, animatsioon, animatsioon, anime, gastronoomia. Toodud on ka mõned omapäraseimad näited (sport, „Mister Prantsusmaa“ konkurss) ja olukorrad, kus vormeli tähendust ei ole võimalik tekstist tajuda. Erinevate kasutusvaldkondade paljususes on vormeli tähendus laienenud ning esimene peatüki eesmärgiks ongi näidata, kuidas erinevalt defineerivad eri kasutused selle vormeli sisu. Bakalaureusetöö teine osa uurib ajalehe enda püüet teadlikult konstrueerida ettevõtluse ja idufirmade kontekstis „prantsuse puudutust“ läbi ajalehe poolt koostatud kahe temaatilise artiklikogu, kus mõiste *French touch* on kõige selgemalt seotud rahvusvahelise edukuse temaga. Artiklites on välja toodud erinevad ajalehe kirjutamisstrateegiad. Näiteks tehakse seda alapealkirjadega. Ühest alapealkirjast on võimalik välja lugeda, et edu võtmeks peetakse näiteks retrohõngulist moodi, mis on moderne ja taskukohase hinnaga. Samuti võib edukas peituda videomängude kontekstis, kus prantslased tunnistavad eriti enda kultuurilist identiteeti.

Tulemusena on võimalik öelda, et „prantsuse puudutus“ on väga mitmetähenduslik ja erinevates valdkondades ringlev väljend, mida ühe määratud tähendusega defineerida

ei ole võimalik. Vormeli tähendus koorub eri valdkondades siiski sarnasel viisil: „prantsuse puudutus“ on edukas kombinatsioon millestki kestvast ja traditsiooniliselt koos millegi moodsa ja arenevaga. Vormel on muutunud aina paindlikumaks ja mitmetähenduslikumaks ning teiseneb sobivalt igas valdkonnas.

Annexe

Corpus du journal *20 Minutes*

La date donnée est la date de publication de l'article.

Musique

Berry, Philippe. 11.04.2014. « Ces Frenchies qui veulent percer au festival Coachella. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/culture/1349057-20140411-20140411-frenchies-veulent-percer-festival-coachella>>. Consulté le 15 mars 2016.

Berry, Philippe. 05.11.201 « Hard Fest: Club Cheval à la conquête des Etats-Unis au galop. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/culture/1724243-20151105-hard-fest-club-cheval-conquete-etats-unis-galop>>. Consulté le 12 mars 2016.

Berry, Philippe. 18.01.2015. « Papy de Crécy plus moderne que jamais. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/culture/1519315-20150118-papy-crecy-plus-moderne-jamais>>. Consulté le 25 mars 2016.

Berry, Philippe. 19.04.2010 « Phoenix : « La French touch, ça signifie encore quelque chose. » » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/culture/398764-20100419-phoenix-la-french-touch-ca-signifie-encore-quelque-chose>>. Consulté le 15 mars 2016.

Billault, Antoine. 19.04.2012. « Vous avez interviewé le groupe electro-pop Pony Run Run. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/vousinterviewez/919837-20120419-interviewe-groupe-electro-pop-pony-pony-run-run>>. Consulté le 25 mars 2016.

Bonzom, Nicolas. 08.07.2014. « Kazy Lambist se fraye une place dans la French Touch. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/montpellier/1416325-20140708-kazy-lambist-fraye-place-french-touc>> Consulté le 12 mars 2016.

Bonzom, Nicolas. 20.01.2016. « VIDÉO. Montpellier : Kazy Lambist, la nouvelle French touch. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/montpellier/1769795-20160120-video-montpellier-kazy-lambist-espoir-scene-electro-france>>. Consulté le 22 mars 2016.

Buiatti, Marion. 12.06.2014. « Qui se cache derrière la Fête de la musique ? » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/magazine/fete-de-la-musique/en-coulisses/qui-se-cache-derriere-la-fete-de-la-musique-41892/>>. Consulté le 25 mars 2016.

Chapon, Benjamin. 02.10.2009. « Air apprend à vivre avec son temps. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/culture/351947-20091002-air-apprend-a-vivre-temps>>. Consulté le 12 mars 2016.

Chapon, Benjamin. 12.09.2016. « Air et Cassius sont de retour: «Allez Papy, raconte-nous encore la French Touch. » » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/culture/musique/1922639-20160912-air-cassius-retour-allez-papy-raconte-encore-french-touch>>. Consulté le 22 mars 2016.

Chapon, Benjamin. 04.12.2014. « Audacieux? Tous les artistes le sont, mais ces trois-là plus que d'autres. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/culture/1494815-20141204-audacieux-tous-artistes-trois-plus-autres>>. Consulté le 15 mars 2016.

Daulon, Constance. 23.06.2016. « Cézaire, à double vitesse. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/magazine/festivals/decryptage/cezair-a-double-vitesse-100544/>>. Consulté le 15 mars 2016.

Demoulin, Anne. 27.01.2014. « Aurélie Filippetti félicite les Daft Punk. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/culture/1281818-20140127-20140127-aurelie-filippetti-felicite-daft-punk>>. Consulté le 12 mars 2016.

Horky, Lauren. 06.08.2013. « Kavinsky: «La "French Touch" est une source d'inspiration pour le monde entier. » » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/culture/1207457-20130806-20130806-kavinsky-la-french-touch-source-dinspiration-monde-entier>>. Consulté le 15 mars 2016.

Horky, Lauren. 26.04.2013. « Poni Hoax :« Branchés? En fait, on est des gros bouseux!» » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/culture/1145723-20130426-20130426-poni-hoax>>. Consulté le 15 mars 2016.

La., C. 15.04.2013. « Vous avez interviewé le groupe de musique électronique Team Ghost. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/vousinterviewez/1138099-20130415-20130415-interviewez-groupe-musique-electronique-team-ghost>>. Consulté le 12 mars 2016.

Lajoinie, Adeline. 13.04.2007 « La french touch veut refaire la fête. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/culture/151461-20070413-french-touch-veut-refaire-fete>>. Consulté le 10 mars 2016.

Lajoinie, Adeline. 24.11.2006. « Stratégie de jeune loup pour la French Touch. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/culture/122910-20061124-strategie-jeune-loup-french-touc>>. Consulté le 10 mars 2016.

Laurent, Annabelle. 25.04.2013. « Thomas VDB: «Quand on est fan de musique, on est forcément un peu ridicule » ». En ligne. <<http://www.20minutes.fr/culture/1145323-20130425-20130425-thomas-vdb-quand-fan-musique-forcement-peu-ridicule>>. Consulté le 30 mars 2016.

Métreau, Joël. 21.10.2012. « « Motorway », la bande-son électro d'un duo retrouvé. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/culture/1026642-20121021-motorway-bande-son-electro-duo-retrouve>>. Consulté le 10 mars 2016.

Pouliquen, Fabrice. 01.11.2016. « Paris, place forte en puissance de la musique électro ? » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/paris/1952771-20161101-paris-place-forte-puissance-musique-electro>>. Consulté le 12 mars 2016.

20 Minutes. 31.01.2012. « En piste avec le dandy de la scène française électro. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/actu/870174-piste-dandy-scene-francaise-electro>>. Consulté le 25 mars 2016.

20 Minutes. 09.11.2004. « Shazz s'offre une touche de jazz. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/culture/39202-20041109-culture-shazz-s-offre-une-touche-de-jazz>>. Consulté le 15 mars 2016.

20 Minutes. 04.06.2004. « Sporto Kantes, duo de doux dingues. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/culture/31367-20040604-culture-sporto-kantes-duo-de-doux-dingues>>. Consulté le 12 mars 2016.

Arts

AFP. 28.06.2014. « A New York, les start-up à la française mettent en vitrine la «French Touch. » » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/economie/1412329-20140628-20140628-new-york-start-up-a-francaise-mettent-vitrine-french-touc>>.

Consulté le 10 avril 2016.

Allain, Camille.29.03.2012. « Un capteur d'émotions. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/medias/907035-20120329-capteur-emotions>>. Consulté le 28 mars 2016.

Béraud, Anne-Laëtitia. 09.12.2014. « En sommeil depuis 2011, le retour du concours Mister France.» En ligne. <<http://www.20minutes.fr/insolite/1497763-20141209-sommeil-depuis-2011-retour-concours-mister-france>>. Consulté le 10 avril 2016.

Beu, N. 21.11.2014. « Un faux jeu vidéo sur l'affaire Nabilla. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/insolite/1485547-20141121-video-faux-jeu-video-affaire-nabilla>>.Consulté le 14 avril 2016.

Biarritz, A ; Kerloc'h, Anne.15.09.2008. « La « french touch » fait mouche à l'étranger. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/medias/253010-20080915-french-touch-fait-mouche-a-etraner>>. Consulté le 28 mars 2016.

Binacchi, Fabien. 24.03.2016. « Côte d'Azur : 1789Cala, la petite maison d'espadrilles qui monte. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/nice/1812851-20160324-cote-azur-1789cala-petite-maison-espadrilles-monte>>. Consulté le 10 avril 2016.

Bonzom, Nicolas. 25.04.2016. « Le Top 5 des meilleurs restos de burgers à Montpellier (histoire d'oublier un peu Burger King). » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/montpellier/1833427-20160425-top-5-meilleurs-restos-burgers-montpellier-histoire-oublier-peu-burger-king>>.Consulté le 12 avril 2016.

Cena, Mathias. 05.07.2016. « Japan Expo 2016 : La «French touch» fait son chemin dans l'animation nipponne. » En ligne. < <http://www.20minutes.fr/culture/1881431-20160705-japan-expo-2016-french-touch-fait-chemin-animation-nipponne>>.

Consulté le 28 mars 2016.

Gazeau, Antoine. 15.09.2008. « Design « Made in China » avec « french touch. » » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/nantes/252818-20080915-design-made-in-china-french-touc>>. Consulté le 12 avril 2016.

G.,I. 08.10.2010. « L'union de la french touch et de l'oncle sam. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/societe/606461-20101008-societe-l-union-french-touch-oncle-sam>>. Consulté le 12 mars 2016.

Hernandez, Floréal.24.02.2015. « Saint-Valentin: «Strasbourg, mon Amour» veut faire des petits à Tokyo. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/strasbourg/1548315-20150224-saint-valentin-strasbourg-amour-veut-faire-petits-tokyo>>. Consulté le 29 mars 2016.

Horky, Lauren et al.16.07.2012.« «Cuisine-moi si tu peux»: Un muffin au foie gras et café. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/societe/972299-20120716-cuisine-moi-si-peux-muffin-foie-gras-cafe>>. Consulté le 12 avril 2016.

Laurent, Annabelle.16.03.2015. « «Spotless», la nouvelle série très british de Canal+. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/television/1562815-20150316-spotless-nouvelle-serie-tres-british-canal>>. Consulté le 28 mars 2016.

L., J. 24.09.2015. « VIDEO. Angleterre: Martial, Flamini, Rémy...La grosse soirée des Français en Coupe de la Ligue. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/sport/1694151-20150924-video-angleterre-martial-flamini-remy-grosse-soiree-francais-coupe-ligue>>. Consulté le 10 avril 2016.

Pouliquen, Fabrice. 21.08.2014. « Pêche à la ligne: Le street-fishing, une petite partie de campagne à Paris. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/paris/1431055-20140821-peche-ligne-street-fishing-petite-partie-campagne-paris>>.Consulté le 14 avril 2016.

V.G, AFP. 25.06.2015. « French Tech : Pour l'Alsace c'est « oui », grâce à son projet MedTech. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/strasbourg/1639339-20150625-french-tech-alsace-oui-grace-projet-medtech>>.Consulté le 14 avril 2016.

Vié, Caroline. 25.06.2013. « «Illumination Entertainment», studio d'animation très minion. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/cinema/1179765-20130625-20130625-illuminations-entertainment-studio-animatio-tres-minion>>. Consulté le 28 mars 2016.

Vié, Caroline.04.12.2014. « Les frères Brizzi à l'origine d'une «french touch» dans le cinéma d'animation aux Etats-Unis. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/cinema/1492451-20141204-freres-brizzi-origine-french-touch-cinema-animation-etats-unis>>. Consulté le 28 mars 2016.

20 Minutes. 07.02.2013. « La tendance « Spotted » débarque à Strasbourg. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/strasbourg/1095885-20130207-tendance-spotted-debarque-strasbourg>>.Consulté le 14 avril 2016.

20 Minutes. 14.06.2007. « Le Web met l'accent sur la France. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/high-tech/164332-20070614-web-met-accent-france>>. Consulté le 12 avril 2016.

Dossier « Made in France et branchés ! »

20 Minutes. 28.06.2013. « Du Moyen-Âge jusqu'en 2084, voyage dans le jeu vidéo français. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/magazine/made-in-france/jeux-video/du-moyen-age-jusquen-2084-voyage-dans-le-jeu-video-francais-10363/>>.Consulté le 22 septembre 2016.

20 Minutes.24.06.2013. « DUTT : la sneaker écolo d'un nîmois installé en Dordogne. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/magazine/made-in-france/mode/dutt-la-sneaker-ecolo-dun-nimois-installe-en-dordogne-1052/>>. Consulté le 14 septembre 2016.

20 Minutes. 24.06. 2013.« La France tient sa Silicon Valley. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/magazine/made-in-france/high-tech-2/la-france-tient-sa-silicon-valley-5422/>>. Consulté le 22 septembre 2016.

20 Minutes.24.06.2013. « L'exotique gastronomie française. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/magazine/made-in-france/art-de-la-table/lexotique-gastronomie-francaise-2359/>>.Consulté le 22 septembre 2016.

20 Minutes. 24.06. 2013. « Nao, le petit robot qui combat l'autisme. » En ligne.

<<http://www.20minutes.fr/magazine/made-in-france/high-tech-2/nao-le-petit-robot-qui-combat-lautisme-4792/>>. Consulté le 22 septembre 2016.

20 Minutes. 25.06.2013. « Une rentrée scolaire tricolore. » En ligne.

<<http://www.20minutes.fr/magazine/made-in-france/jeux-video/une-rentree-scolaire-tricolore-8115/>>. Consulté le 22 septembre 2016.

Dossier « Les clés de la réussite à la française »

Albert, Stéphane. 30.05.2014. « Ils suivent de près l'avenir de l'Afrique numérique. » En ligne. < <http://www.20minutes.fr/magazine/cles-reussite-francaise/high-tech/ils-suivent-de-pres-lavenir-de-lafrique-numerique-14787/> >. Consulté le 29 septembre 2016.

Albert, Stéphane. 30.05.2014. « Withings, la santé connectée est en forme. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/magazine/cles-reussite-francaise/high-tech/withings-la-sante-connectee-est-en-forme-2370/>>. Consulté le 29 septembre 2016.

Ducreux, Lou. 30. 05. 2014. « Ce savoir-faire que nous envient les Chinois. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/magazine/cles-reussite-francaise/osser/ce-savoir-faire-que-nous-envient-les-chinois-13347/>>. Consulté le 29 septembre 2016.

Ducreux, Lou. 30. 05.2014. « Signature impose la sienne à l'international. » En ligne. <<http://www.20minutes.fr/magazine/cles-reussite-francaise/osser/signature-impose-la-sienne-a-linternational-9120/>>. Consulté le 29 septembre 2016.

Piae, Anna. 30.05.2014. « L'Amérique latine, un marché sous-estimé. » En ligne.
<<http://www.20minutes.fr/magazine/cles-reussite-francaise/oser/lamerique-latine-un-marche-sous-estime-11931/>>. Consulté le 29 septembre 2016.

Piae, Anna. 30. 05.2014. « Le Slip français à la conquête de Hong Kong. » En ligne.
<<http://www.20minutes.fr/magazine/cles-reussite-francaise/oser/le-slip-francais-a-la-conquete-de-hong-kong-4442/>>. Consulté le 29 septembre 2016.

20 Minutes. 2.06.2014. « Suivez en direct la journée consacrée aux ETI. » En ligne.
<<http://www.20minutes.fr/magazine/cles-reussite-francaise/partenaire/suivez-en-direct-la-journee-consacree-aux-eti-19664/>>. Consulté le 29 septembre 2016.

Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Marleen Moor (isikukood 49212160253),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose "Les usages de la formule *French touch* dans le journal *20 Minutes*",

mille juhendaja on Marge Käsper

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 03.02.2017

Marleen Moor